

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza marketingové komunikace restauračního zařízení

Marketing Communication Analysis of the Restaurant

Student: Bc. Lukáš Marek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsou v práci využity, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.“

V Ostravě dne 27. dubna 2011

.....
Bc. Lukáš Marek

Rád bych poděkoval Ing. Markétě Zajarošové za odbornou pomoc, ochotu a cenné rady při vypracování této diplomové práce.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska marketingu služeb	3
2.1 Marketingový mix služeb.....	3
2.1.1 Produkt (Product)	3
2.1.2 Cena (Price).....	4
2.1.3 Distribuce (Place).....	4
2.1.4 Propagace (Promotion).....	4
2.1.5 Lidé (People)	5
2.1.6 Materiální prostředí (Physical Evidence)	5
2.1.7 Procesy (Processes)	5
2.2 Vlastnosti služeb	5
2.2.1 Nehmotnost	6
2.2.2 Neoddělitelnost.....	6
2.2.3 Heterogenita	6
2.2.4 Pomíjivost.....	7
2.2.5 Nemožnost vlastnictví služby.....	7
2.3 Marketingová komunikace ve službách	7
2.3.1 Komunikační proces.....	8
2.3.2 Jak úspěšně komunikovat.....	10
2.4 Komunikační strategie.....	11
2.4.1 Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie	12
2.5 Nástroje propagace služeb	16
3. Charakteristika prostředí restauračního zařízení	20
3.1 Hotel a restaurace Koliba	20

3.1.1 Základní údaje	20
3.1.2 O restauračním zařízení	20
3.1.3 Historie objektu	21
3.1.4 Současnost objektu	22
3.1.5 Organizační struktura	22
3.1.6 Poskytované služby	22
3.1.7 Ekonomická situace	23
3.1.8 Marketingová komunikace	24
3.2 Mikroprostředí	25
3.2.1 Dodavatelé	25
3.2.2 Konkurence	25
3.2.3 Prostředníci	28
3.2.4 Zákazníci	28
3.3 Makroprostředí	28
3.3.1 Politicko-legislativní prostředí	28
3.3.2 Ekonomické prostředí	29
3.3.3 Sociálně kulturní prostředí	30
3.3.4 Technologické prostředí	30
3.3.5 Demografické prostředí	31
3.3.6 Přírodní prostředí	31
4. Metodika výzkumu	32
4.1 Přípravná fáze	32
4.1.1 Určení cíle DP	32
4.1.2 Stanovení hypotéz	32
4.2 Plán výzkumu	32
4.2.1 Informační zdroje	32
4.2.2 Metoda shromažďování dat	33

4.2.3 Nástroj výzkumu	33
4.2.4 Výběrový soubor	34
4.2.5 Časový harmonogram	34
4.2.6 Rozpočet výzkumu	34
4.3 Realizační fáze	34
4.3.1 Pilotáž.....	34
4.3.2 Sběr dat.....	35
4.3.3 Zpracování dat.....	35
5. Analýza výsledků výzkumu	36
5.1 Vyhodnocení dotazníku.....	36
5.2 Vyhodnocení hypotéz.....	54
6. Návrhy a doporučení	56
6.1 Cílové segmenty.....	56
6.2 Cíle změny marketingové komunikace	57
6.3 Finanční rozpočet	57
6.4 Nástroje komunikačního mixu	57
6.5 Obecné návrhy a doporučení.....	61
7. Závěr.....	62
Seznam použité literatury	64
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Přílohy	

1. Úvod

Možností, jak se v dnešní době stravovat či kde si užít dovolenou, je bezpočet. Existuje nepřeberné množství podniků, které se snaží svými rozličnými službami přilákat zákazníky. Mění se forma stravovacích a ubytovacích služeb, kdy v dnešní době například nabírají na důležitosti fast foody a jiné prodejny nabízející jídlo a pití s sebou, ale účel zůstává pořád víceméně stejný – člověk přijde do restaurace, aby se dobře najedl, popovídal si s přáteli a nebo odjíždí na dovolenou, aby si odpočinul.

V současnosti je celosvětovým trendem narůstající význam služeb. Roste počet lidí, kteří jsou zaměstnáni v terciální sféře a roste i podíl služeb na celkovém hrubém domácím produktu. Vzhledem k obrovské konkurenci a stále se zdokonalujícím službám a marketingovým nástrojům je dnes důležitým každý jednotlivý zákazník. Kdo ztrácí zákazníky, ztrácí také perspektivu na trhu. Spokojený zákazník je zásadní postavou podnikatelského snažení, je smyslem i cílem podnikání.

Výše zmíněné trendy platí rovněž pro služby v cestovním ruchu. Vzhledem k výhodné poloze České republiky uprostřed Evropy je právě ČR vyhledávanou nebo alespoň transitní zemí pro turisty z celé Evropy. Dalším důležitým faktorem je velké množství historických a kulturních památek dobře známých i ve světě. Tato situace přináší příležitosti pro tuzemské podnikatele, kteří mají možnost oslovit nové zákazníky a vylepšit tak situaci svých podniků.

S tím, jak se zvyšuje význam cestovního ruchu, zvyšuje se i význam služeb s ním spojených, například z oblasti ubytování a stravování. Restaurace nejsou jen místem, kde se zákazník nají a tím uspokojí své základní životní potřeby, jedná se také o místo, kde se lidé setkávají s přáteli a tráví zde svůj volný čas. Obliba trávení času s přáteli je velká, podnikatelé na tuto situaci reagují a vznikají stále nová a nová stravovací zařízení různých formátů. Aby se konkrétní restaurace odlišila od svých konkurentů, je důležité správně nastavit marketingovou komunikaci a nabídnout zákazníkům něco navíc.

Jako téma mé diplomové práce jsem si vybral analýzu marketingové komunikace restauračního zařízení. Analýza se týká hotelu a restaurace Koliba, umístěného ve Starém Městě u Bruntálu. Jedná se o zrekonstruovanou restauraci v horském stylu s možností ubytování. Tento objekt aktuálně provozuje můj známý. Restaurace je otevřena pouze pár měsíců a zatím nemá tolik zákazníků, kolik by si provozní přál a kolik by bylo potřeba na to,

aby restaurace profitovala. Toto byla pro moji diplomovou práci rovněž výchozí situace – restaurace řešila nedostatek zákazníků a neměla jasnou marketingovou strategii.

Cílem mé diplomové práce je tedy provést analýzu marketingové komunikace hotelu a restaurace Koliba a na základě výsledků této analýzy navrhnout vedení restaurace taková řešení a změny, které posunou restauraci někam dále a povedou k přílivu většího množství nových zákazníků.

Součástí této diplomové práce je rovněž analýza mikroprostředí a makroprostředí, stěžejní částí je marketingový výzkum provedený pomocí dotazníkového šetření.

2. Teoretická východiska marketingu služeb

Služby jsou všude kolem nás. Jako zákazníci využíváme služby dnes a denně a mnohdy si to ani neuvědomujeme. (Gilmore)

2.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je možné obecně nazvat jako soustavu proměnných, jež podnik vzájemně kombinuje tak, aby dosáhl zamýšlených pozic na cílových trzích. Je to soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů. Základnímu marketingovému mixu se také říká 4P, podle názvů jeho jednotlivých částí, kterými jsou product, price, place a promotion, česky produkt (výrobek i služba), prodejní cena, prodejní místo nebo distribuce a propagace neboli marketingová komunikace.

Určitým konkrétním sestavením marketingového mixu podnik komunikuje se svým okolím, především s trhem, na který dodává produkt a který je tvořen hlavně zprostředkovateli prodeje na různých úrovních a koncovými zákazníky. [13]

Marketingový mix 4P je jen základní verzí, někdy bývá rozšířen o několik dalších „P“ tak, aby podnik v daném odvětví dosáhl optimálního mixu své nabídky. Konkrétně pro odvětví služeb jsou přidány další 3 písmena „P“ – people, physical evidence, processes. Materiální prostředí pomáhá zhmotnit službu, lidé usnadňují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb a procesy řídí poskytování služeb. Toto rozšíření marketingového mixu vyplývá z charakteru trhu a podniků odvětví služeb i služeb jako takových. [12, 14]

2.1.1 Produkt (Product)

Produktem se rozumí vše, co daná společnost nabízí zákazníkům k uspokojení jejich hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných prostředků. Klíčovým prvkem, který definuje službu, je její kvalita. U služeb rozlišujeme tři základní části. *Hmotné položky*, které tvoří podstatu vyhledání služby, konkrétně u restaurace se jedná například o jídlo nebo pití. Dále *smyslové požítky* neboli explicitní služby, například chuť jídla, vůně dané restaurace nebo hotelu nebo i chování personálu k hostům. Poslední částí produktu služeb jsou *psychologické hodnoty*, implicitní služby, které v zákazníkovi mají vyvolat pocity jako například komfort, známka postavení při užívání dané služby a podobně. S produktem souvisí rovněž značka, která v sobě kromě funkce odlišení se od konkurence nese i úroveň kvality nabízené služby. [4, 7, 14]

2.1.2 Cena (Price)

Cena představuje množství peněz, které producent požaduje za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu produktu na trhu, to znamená, že cena není neměnná v čase. Naopak je to velmi pružný nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Manažer, který rozhoduje o ceně produktu, musí zohlednit klíčové faktory jako výše nákladů, relativní úroveň cen, úroveň koupěschopné poptávky, úlohu ceny při podpoře prodeje atd. V souvislosti s nehmotným charakterem služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další obtíže při tvorbě cen.

Stanovení konečné ceny je ovlivněno řadou faktorů. Základem interních faktorů jsou náklady na produkt, jeho distribuci, prodej a propagaci. Náklady vytyčují spodní – nejnižší - hranici ceny. Horní hranici ceny vytyčují externí faktory – trh a poptávka. [4, 14]

2.1.3 Distribuce (Place)

Rozhodování o distribuci má za cíl zvýšit dostupnost služby zákazníkům. S tímto problémem souvisí i samotná lokalizace služby nebo volba případných zprostředkovatelů dodávky služby. Vykonání služby souvisí i s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby. Distribuční kanály není možné operativně měnit. Za odbytový kanál se považují všechny podniky a jednotlivci, kteří se stávají vlastníky nebo pomáhají při převodu vlastnictví produktů na cestě ke konečnému zákazníkovi. [4, 14]

2.1.4 Propagace (Promotion)

Součástí marketingového mixu podniků cestovního ruchu a gastronomie je i marketingová komunikace, kterou je možné charakterizovat jako dlouhodobý a opakující se proces zahrnující aktivity, které se týkají přípravy, realizace a kontroly činností podniků v komunikační oblasti.

Úlohou marketingové komunikace podniků je zabezpečit komunikaci poskytovatelů služeb v oblasti gastronomie a cestovního ruchu s cílovými trhy, ulehčit orientaci zákazníků a zjednodušit porovnávání a hodnocení produktů.

Jestliže produkty restaurací a hotelů mají většinou charakter nehmotných služeb, právě marketingová komunikace by měla tyto služby určitým způsobem zhmotnit. Marketingová komunikace má za úkol snížit míru nejistoty zákazníků spojenou s neznalostí nabízené služby a zároveň jim umožnit, aby službu jako nabídku lépe pochopili.

Marketingová komunikace na trhu služeb je poměrně odlišná např. od marketingové komunikace u hmotných výrobků. K tomuto rozdílu přispívají i určité profesní a etické omezení, finanční možnosti manažerů malých podniků nebo například podmínky trhu, kdy bývá poptávka vyšší než nabídka. [42]

2.1.5 Lidé (People)

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto je i lidský faktor významným prvkem marketingového mixu služeb a v důsledku má značný vliv na kvalitu provedené služby. Součástí výrobního procesu je rovněž zákazník, tedy i on ovlivňuje kvalitu služby. Zaměstnanci organizace jsou pečlivě vybíráni, procházejí vzděláváním a měli by být dostatečně motivováni k práci. Stejně tak jsou určena pravidla chování pro zákazníky. [14]

2.1.6 Materiální prostředí (Physical Evidence)

Nehmotná povaha služeb způsobuje, že zákazník neumí ohodnotit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko při nákupu služeb. Materiální prostředí se snaží co nejvíce zhmotnit službu, aby si zákazník mohl udělat alespoň nějakou představu o kvalitě služby. Materiální prostředí může být přítomno v mnoha formách, od vzhledu budovy organizace až například po brožuru s nabízenými službami. Ukazatelem kvality služby je i jednotné oblečení zaměstnanců organizace, které většinou kopíruje corporate design. [14]

2.1.7 Procesy (Processes)

Interakce mezi zákazníky a poskytovatelem dané služby během procesu je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jak je služba poskytována. Pokud zákazník musí například dlouho čekat na vykonání služby nebo mu nejsou dostatečně vysvětlena pravidla nebo podmínky, odchází nespokojen a příště využije služeb konkurence. Proto je nutné analyzovat procesy, vytvářet schémata a zjednodušovat některé kroky, ze kterých procesy sestávají tak, aby byl příště zákazník obsloužen včas a k jeho plné spokojenosti. [14]

2.2 Vlastnosti služeb

Služby je možné chápat jako změnu stavu osoby nebo statku, která se uskutečňuje vzájemnou ekonomickou činností osob nebo hospodářských jednotek s jejich souhlasem a pro ně. Je určena pro jiné vlastníky, než jsou samotní poskytovatelé služeb, a má nehmotnou podobu. Mezi nejběžnější a nejčastěji jmenované vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

2.2.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb. Čistou službu bez přidaného doprovodného produktu nelze otestovat žádným fyzickým smyslem, službu si nelze dopředu vyzkoušet nebo prohlédnout. Mnoho vlastností, na které při marketingové komunikaci zboží poukazuje reklama a které zákazník může pouhým okem ověřit, zůstává u prodeje služeb zákazníkovi skrytých. Některé faktory, které představují kvalitu nabízené služby, například spolehlivost, důvěryhodnost či osobní přístup poskytovatele služby, lze ověřit až při samotném nákupu a spotřebě služby. Výsledkem této situace je poté vyšší míra nejistoty a nedůvěry zákazníka při poskytování služby. Zákazník má také ztížený výběr při volbě vhodného poskytovatele služby, je těžké posuzovat jednotlivé nabídky bez předchozího vyzkoušení, obává se rizika při nákupu služeb. Důležité jsou pro něj rovněž pozitivní reference. Jako základ pro hodnocení kvality služby používá zákazník cenu.

Zmíněnou nejistotu se marketing služeb snaží překonat pomocí posílení marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí nebo zaměřením na vytvoření silné značky či obchodního jména firmy. Producenti služeb se tedy snaží o co nejvyšší míru zhmotnění služby. [14]

2.2.2 Neoddělitelnost

Okamžik produkce a okamžik spotřeby u zboží od sebe lze oddělit. U služeb je naopak zákazník neoddělitelnou součástí produkce. Poskytovatel služby a zákazník se musejí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává, mohla být zrealizována. Při poskytování většiny služeb není nutné, aby byl zákazník přítomen po celou dobu procesu, například jídlo v restauraci je uvařeno i bez přítomnosti zákazníka. Přítomnost zákazníka naopak vyžadují některé veřejné služby, jako je návštěva u lékaře, kdy pacient nemůže být ošetřen, pokud se osobně nedostaví na prohlídku.

Producenta služby v podobě osoby, lidského zdroje, lze v některých případech nahradit automatizací – strojem. Ovšem i tato situace je popisována jako vzájemná interakce mezi producentem a zákazníkem. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno a teprve poté prodáno a spotřebováno, u služeb je tento proces často jiný. Služba je nejprve prodána a až poté je produkována a spotřebována. [14]

2.2.3 Heterogenita

Heterogenita souvisí především se standardem kvality služby. Při procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování není pořád stejné, nelze

jej vždy stoprocentně předpovědět. Proto nastávají situace, kdy způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě, u stejného pracovníka v průběhu jednoho dne a podobně. Heterogenita služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů. Je to důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu. [14]

2.2.4 Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby není možné skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Musejí být spotřebovány v momentě, kdy jsou vytvářeny. Pokud nejsou spotřebovány okamžitě, jsou ztracené, zničené.

Neznamená to, že se špatně provedená služba nedá reklamovat. Jen v některých případech je poměrně těžké nabídnout adekvátní náhradu špatné služby. Například prohraný soudní spor lze těžko nahradit, zatímco nekvalitní lekce angličtiny v jazykové škole může být nahrazena lekcí jinou. Většinou se jako náhrada nekvalitní služby vrací peníze za službu nebo je účtována sleva z ceny.

Důsledkem pro marketingové aktivity je snaha sladit nabídku s poptávkou tak, aby nedocházelo ke zbytečným ztrátám a prostojům. Například naplánováním směn zaměstnanců tak, aby maximálně vykryli výkyvy v poptávce zákazníků. To vede k různorodým cenám služeb v závislosti na době, kdy je služba poskytována. [14]

2.2.5 Nemožnost vlastnictví služby

Při nákupu zboží přechází na zákazníka právo vlastnit zboží. Na druhé straně při nákupu služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. V podstatě si kupuje pouze právo na užití služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, pomocí kterých se dostává služba k zákazníkovi. Obvykle bývají distribuční kanály přímé nebo velice krátké. [14]

2.3 Marketingová komunikace ve službách

Marketingovou komunikací rozumíme řízené informování a přesvědčování zákazníků, pomocí kterého organizace plní své marketingové cíle. V cestovním ruchu je komunikace, podobně jako v ostatních odvětvích služeb, důležitá a je na ni kladen velký důraz. Díky marketingové komunikaci se zvyšuje významnost služeb, což příznivě působí na jejich prodejnost. Podle výsledků výzkumu Evropské asociace PR, vzdělání a výzkumu je

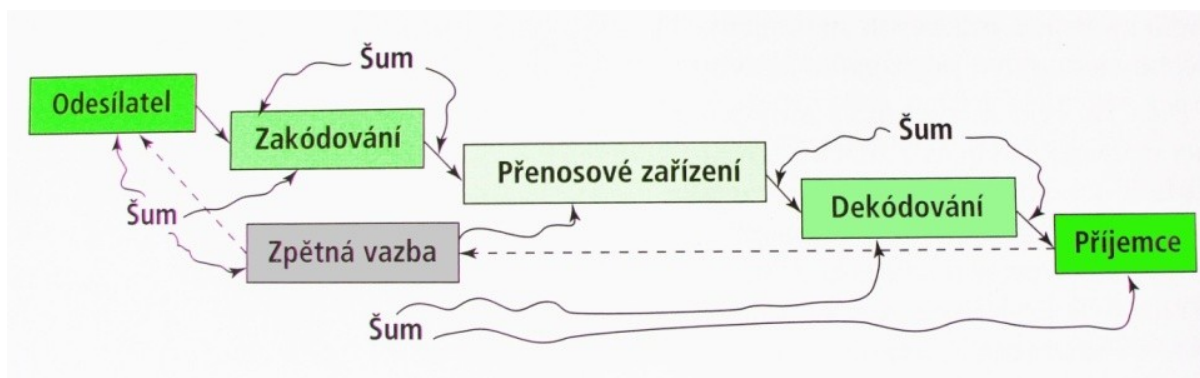
v ekonomické krizi pro společnosti komunikace mnohem důležitější než pouhé budování image a dobrého jména. [8, 43]

Marketingová komunikace s potenciálními zákazníky se obvykle skládá z několika fází, které mají zákazníka přimět k nákupu produktu. Jsou to: [7]

- *Povědomí* – potenciální zákazník získává povědomí o nové službě. K tomuto faktu dochází často skrze masové komunikační prostředky.
- *Zájem* – další fází je vzbudit v zákazníkovi zájem o nabízenou službu. Často se využívá spojení produktu s názvem dobře známé společnosti. I v této fázi se využívají metody masové komunikace.
- *Hodnocení* – potenciální zákazník nyní hodnotí nabízený produkt, vychází přitom ze zpráv o produktu a z referencí, které obdržel od svých známých.
- *Zkouška* – zákazník je naveden a povzbuzen ke koupi dané služby. K tomuto účelu se často používá propagace produktu prodeje nebo osobní prodej.
- *Přijetí* – produkt je přijat v momentě, kdy je zákazník přesvědčen, že je pro něj produkt vhodný, důležitý. Důležitou roli hraje i fakt, že je produkt považován za kvalitní. Vliv mají opět pozitivní reference z řad přátel a rodiny, kdy se zákazník ujišťuje, že vybral správně.

2.3.1 Komunikační proces

Ke komunikaci dochází ve chvíli, kdy se jedna strana (jednotlivec, skupina lidí nebo organizace) pokusí o přenesení myšlenky či sdělení a druhá strana toto sdělení pochopí a zpracuje. Jak ukazuje schéma načrtnuté na následující straně, ke komunikaci dochází, pokud sdělení odesílané odesílatelem dosáhne cílového publika a toto publikum sdělení pochopí v původní zamýšlené formě. Komunikační proces je součástí jakékoliv marketingové či reklamní aktivity. Proces se skládá z několika základních složek, jejich důležitost se liší dle situace, kdy je komunikační proces uplatňován. Součástí každého procesu je *odesílatel* a *příjemce* sdělení, dále *přenosové zařízení*, každé sdělení je *zakódováno* odesílatelem a poté *dekódováno* příjemcem, po obdržení zprávy příjemce provádí *zpětnou vazbu*. Mezi všemi kroky komunikačního procesu existují tzv. *šumy*, tzn. vnější faktory, které narušují správný průběh celého procesu. [2]



Obr. 2.1: Schéma komunikačního procesu (zdroj: Clow, 2008)

Odesílatel sdělení

Odesílatelem sdělení v marketingové komunikaci je podnik, společnost či podnikatel, kteří mají pro zákazníka produkt a usilují o to, aby upoutali pozornost zákazníků. Větší podniky si na tuto práci najímají reklamní agentury nebo mají svá vlastní marketingová oddělení. Malé podniky řeší marketingové aktivity svépomocí. [2]

Zakódování

Druhým krokem marketingové komunikace je zakódování sdělení. V praxi se jedná o situaci, kdy se reklamní agentura nebo marketingové oddělení chopí základní myšlenky zadavatele a tuto myšlenku převede do atraktivní reklamy, která je poté publikována skrz média (televize, rozhlas, tisk, internet a jiné). Zpracování a konečný vzhled samotné reklamy záleží na kreativitě výrobců a na přání zadavatele. [2]

Přenosová zařízení

Sdělení putuje k publiku skrze různá přenosová zařízení. K využití tohoto kroku dochází, pokud dané přenosové zařízení – komunikační kanál – sdělení doručí. Komunikačním kanálem mohou být například nedělní noviny s kuponem na slevu, televize vysílající reklamu apod. [2]

Dekódování

Dekódování informace nastává v momentě, kdy jeden nebo více smyslů příjemce zachytí sdělení. V případě televizní reklamy jsou dekodéry zrak a sluch, kupon na slevu umístěný

v časopise je zase dekódován hmatem a zrakem, vzorek parfému v katalogu s kosmetikou dekóduje pro změnu čich atd. [2]

Příjemce sdělení

Znakem úspěšné marketingové komunikace je situace, kdy zákazník – příjemce sdělení – dekóduje sdělení přesně tak, jak jej odesílatel zamýšlel a navíc na něj zareaguje pro odesílatele žádoucím způsobem, tzn. daný produkt či službu si koupí nebo o ní řekne přátelům. [2]

Šumy

Šum je jedním z negativních faktorů komunikačního procesu, který snižuje účinnost a efektivitu marketingových sdělení. Šum může být cokoliv, co nějakým způsobem narušuje a deformuje sdělení. Může se vyskytnout v kterémkoliv kroku komunikačního procesu. Nejvíce rozšířenou formou šumu je mediální zahlcení či přesycení. V současné době jsou marketingová sdělení umístěna téměř všude, spotřebitel je denně vystaven stovkám sdělení a proto je přestává plně vnímat. Jedná se například o silnici olemovanou billboardy nebo o webové stránky, na kterých je bezpočet reklamních bannerů. [2]

Zpětná vazba

Jedná se o poslední součást komunikačního procesu. Zpětná vazba v praxi má formu nákupů, dotazů, stížností zákazníků, návštěv webových stránek nebo prodejen. Tato zpětná vazba je indikátorem, že sdělení prošlo v pořádku celým komunikačním procesem až k příjemci a příjemce na sdělení reaguje. [2]

2.3.2 Jak úspěšně komunikovat

Efektivní a úspěšná komunikace je taková, při níž je při minimálních výdajích dosaženo maximálního účinku. Komunikace může být efektivní pouze v případě, kdy je mezi příjemcem a odesílatelem atmosféra důvěry. V praxi se komunikace opírá o tyto faktory: [4]

- *Důvěryhodnost* – komunikace je založena na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
- *Volba vhodného času a prostředí, v němž probíhá komunikace.*
- *Pochopitelnost významu a obsahu* – sdělení musí mít význam jak pro komunikátora, tak pro příjemce sdělení. Musí odpovídat systému hodnot organizace a musí být relevantní pro jeho situaci.

- *Jasnost* – marketingové sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být koncentrována do jednodušších sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím je komunikační kanál delší, tím více musí být sdělení jednoduché. Organizace by měla hovořit jedním hlasem, nikoliv několika různými hlasy.
- *Soustavnost* – komunikace je proces, který nikdy nekončí a vyžaduje pro získání cíle stálé opakování a rozvíjení.
- *Osvědčené kanály* – prověřené komunikační kanály je potřeba řádně využívat, protože k nim má příjemce již vytvořený vztah a respektuje je. Budování kanálů nových je složitější a výsledek je mnohdy nejistý. Rozdílné kanály mívají rozdílné efekty a i jejich vhodnost v různých situacích je rozdílná. Pro dosažení určitého cílového příjemce je vhodné využít několik odlišných komunikačních kanálů. Ovšem zde neplatí, že více kanálů znamená vyšší úspěšnost sdělení.

Výzkumy reklamních kampaní ukazují překvapivé závěry – čím více komunikačních kanálů zadavatelé použijí, tím menší bývá jejich efektivita. Ideální počet kanálů jsou tři. Podle IPA Effectiveness Awards stoupl průměrný počet reklamních kanálů od devadesátých let ze tří na nynějších sedm kanálů. Ovšem za stejné období nedošlo ke zdvojnásobení rozpočtů na komunikaci, tzn. že firmy sice zvýšily počet použitých komunikačních kanálů, ale na každý z nich vynakládají méně finančních rozpočtů. Dle výzkumu IPA byla úspěšnost kampaní, které využívaly pouze jeden kanál, 59 %, při zapojení tří kanálů stoupla úspěšnost na 74 %, ovšem při zapojení pěti kanálů míra úspěšnosti opět klesla, konkrétně na 57 %. [41]

- *Znalost adresáta* – marketingová komunikace se opírá o znalost komunikačních vlastností cílového zákazníka. Nejefektivnější je v případě, kdy vyžaduje co nejmenší úsilí na straně příjemce. To předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání a podobně. Čím více informací o adresátovi organizace ví, tím efektivnější sdělení je schopna vymyslet a tím lépe je schopna celý komunikační proces nachystat a realizovat a ve finále dosáhnout společně přijatelných cílů. [4]

2.4 Komunikační strategie

Producenti služeb vědí, že v očích jejich zákazníků je pro ně důležité, když sami zákazníci mluví o službách producentů pochvalně. Jedná se o tzv. ústní reklamu, která může image

producenta buď poškodit nebo na ni působit pozitivně. Výzkumem bylo ověřeno, že spokojený zákazník sdělí své kladné reference dalším 4 až 5 svým známým, zatímco nespokojený zákazník se se svojí negativní zkušeností svěří dalším 11 lidem.

Ovšem pouze s ústní reklamou producenti služeb nevystačí, i kdyby byla sebezpozitivnější. Musí se naučit komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a i se širokou veřejností. K tomu musí vědět, jak přesně komunikovat nebo jaké nástroje a prostředky užít a také co a kdy zákazníkovi sdělit. [14]

Marketing pro tato sdělení používá celou řadu nástrojů, ty jsou rozděleny do skupin:

- *Reklama*
- *Podpora prodeje*
- *Osobní prodej*
- *Public relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností*

S dynamickým rozvojem marketingu dochází v posledních letech k vyčleňování dalších nástrojů komunikačního mixu mimo výše uvedené skupiny. Tyto trendy jsou důsledkem globalizace, zákazníci žádají vyšší kvalitu služeb, rozvíjejí se možnosti sdělovacích prostředků z hlediska kvality a kvantity. Mezi nově vyčleněné nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit například *direct marketing* nebo *internetovou komunikaci*. Dalšími trendy je například aplikace *event marketingu* (marketingu událostí), *guerilla marketingu*, *virálního marketingu* nebo *product placementu*. [14]

2.4.1 Postup při tvorbě marketingové komunikační strategie

Komunikační strategie se skládá z několika kroků, které na sebe logicky navazují. Jedná se o: [14]

- *Situační analýza*
- *Stanovení cílů marketingové komunikace*
- *Stanovení rozpočtu*
- *Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu*
- *Vlastní realizace komunikační strategie v praxi*
- *Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie*

Situační analýza

Dříve, než organizace začne vypracovávat svoji konkrétní strategii, musí provést situační analýzu. Tato analýza má za úkol podrobně identifikovat firmu, co dělá, služby, které poskytuje, její aktuální postavení na trhu, charakterizovat stávající a potencionální zákazníky a konkurenty, kteří ohrožují její činnost. Tyto údaje jsou velmi důležité, protože marketingoví pracovníci z daných údajů vycházejí při tvorbě komunikační strategie. Body situační analýzy tvoří:

- *Charakteristika vlastní společnosti* (pozice firmy, finanční možnosti)
- *Vyhodnocení služby* (existence a postavení značky, kvalita, jedinečnost)
- *Hodnocení spotřebitele* (segmentace spotřebitelů, analýza ABC, loajalita spotřebitelů)
- *Hodnocení konkurence* (služby, síla a komunikační strategie konkurence)
- *Externí faktory* (legislativní prostředí v oblasti marketingové komunikace, etické kodexy profesních sdružení, míra oblíbenosti a využití médií v dané oblasti)

Stanovení cílů marketingové komunikace

Jedním z klíčů k dosažení úspěšné komunikační strategie je stanovení hlavních cílů. Cíle se do jisté míry liší dle charakteru dané organizace. Všechny cíle ovšem musí být stanoveny ještě před vlastním rozvojem strategie. Cíle totiž ovlivňují, kterým směrem se bude strategie ubírat. Obecně platí pravidlo, že cíle musejí být *SMART* – *specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované*.

Každý cíl vychází ze znalosti konkrétního trhu, kupních motivů a chování spotřebitele – zákazníka. Pokud je určen konkrétní cíl, může být později po průběhu reklamních akcí změřen a mohou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie. Pak je možné posoudit, zda bylo dosaženo zamýšleného cíle. Toto vyhodnocení ale není zcela jednoznačné ihned po první realizované reklamní akci. Proto je nutné, aby vyhodnocování bylo prováděno marketingovými odborníky z reklamních agentur či oddělení jednotlivých organizací, kteří s tímto oborem mají zkušenosti.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace řadíme:

- *Informovat zákazníka služby o jejích výhodách.*
- *Vybudovat u zákazníka preferenci služby.*
- *Přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili.*

- *Připomínat průběžně poskytované produkty služby*
- *Rozlišit nabídku služeb od konkurence*
- *Tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy [14]*

Stanovení rozpočtu

Za jednu z nejtěžších úloh marketingových pracovníků se pokládá rozhodování o objemu finančních prostředků, které je potřeba vyčlenit na komunikační aktivity. Podniky cestovního ruchu mohou při stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci postupovat dvěma směry.

Rozpočtování shora – při tomto způsobu stanovení rozpočtu se stanoví výše rozpočtu na základě rozhodnutí o celkové sumě na marketingovou komunikaci. Tato suma se následně rozdělí mezi jednotlivé komunikační nástroje. Problematicnost metod rozpočtování shora je v tom, že rozhodnutí o rozpočtu jsou odvozené spíše od zavedených praktik než od cílů marketingové komunikace.

Rozpočtování zdola – tento postup navrhuje začít od začátku, tzn. identifikovat cíle komunikace a následně na jejich realizaci vyčlenit dostatek prostředků.

Při tvorbě rozpočtu je možné uplatnit buď analytický nebo praktický přístup. Analytický přístup je výsledkem zkoumání teorie modelů a při určování optimálního rozpočtu se snaží propojit výši rozpočtu s cílovou funkcí zisku. Naproti tomu praktický přístup je výsledkem zkoumání marketingové praxe, jedná se například o metodu procenta z prodejů a jiné. [42]

Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

K dosažení komunikačních cílů u zvolené skupiny zákazníků musí být zvolena vhodná komunikační strategie. V marketingové komunikaci se rozeznávají dvě základní komunikační strategie:

- *Strategie tlaku (push-strategy)* – snaží se protlačit produkt skrze distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. Opírá se hlavně o osobní prodej a podporu prodeje. Producent služby přesvědčí prodejce o výhodách své služby a prodejci následně podobným způsobem působí na konečné zákazníky. V praxi je strategie tlaku využívána spíše velkými a na trhu dobře známými nadnárodními firmami. [4]



Obr. 2.2: Schéma push-strategie (Foret 2006)

- *Strategie tahu* (pull-strategy) – oproti strategii tlaku chce strategie tahu napřed vzbudit zájem u konečných zákazníků, vyvolat u nich poptávku po daném zamýšleném produktu – službě. Spoléhá přitom hlavně na reklamu a publicitu v médiích (televize, rádio, tisk, internet, billboardy atd.). Reklama vyvolá v zákazníkovi pocit potřeby, zájem a následně zákazník poptává produkt u maloobchodníka. Ten přenáší požadavky svých zákazníků směrem k velkoobchodníkovi nebo přímo až k samotnému výrobcí. Při užití pull-strategie má producent přitažlivý produkt, který již při své samotné prezentaci dokáže sám oslovit zákazníky. [4]



Obr. 3.3: Schéma pull-strategie (Foret 2006)

Většina firem využívá kombinaci obou strategií.

Vlastní realizace komunikační strategie

Samotná realizace komunikační strategie zahrnuje“

- *Vymezení cílové skupiny* – nejdůležitější je poznat cílové příjemce, ať už jsou to potenciální zákazníci nebo současní uživatelé. Příjemci mohou být jednotlivci, skupiny zákazníků nebo celá veřejnost.
- *Načasování komunikačního mixu* – vhodné načasování komunikačního mixu závisí na frekvenci nákupů, míře zapomínání, zvykovém chování zákazníků nebo na úrovni koncentrace propagačních podnětů v čase.

Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Posledním krokem marketingové komunikační strategie je zkontrolovat, zda byly stanovené cíle komunikace naplněny a zda byla komunikační strategie úspěšná jako celek. Prokazuje se, jakých konkrétních výsledků bylo dosaženo a zda se investice vložené do komunikace vrátí.

Zjištěné výsledky je nutné vyhodnotit, dají se použít i pro provedení nezbytných změn, doplnění nebo úpravu v plánování následujících propagačních strategií. Komunikační kampaň není nikdy natolik kvalitní, aby nemohla být ještě více zdokonalena. Proto vyhodnocení minulých strategií pomáhá při zdokonalování a úpravách strategií budoucích.

2.5 Nástroje propagace služeb

Pokud zákazníci o firmě nevědí, firma jakoby neexistovala. Pro produkty dané společnosti to platí v ještě vyšší míře. Organizace užívají různé metody komunikačního mixu k dosažení svých cílů. Účinná propagační kampaň je důsledkem správně zvolené kombinace jednotlivých metod. V rámci propagačního mixu bývá nejčastěji definováno a také v praxi používáno pět základních komunikačních nástrojů, viz schéma: [7, 13]



Obr. 4.4: Metody marketingové komunikace (Horner 2003)

- **Reklama** – reklama je nejpoužívanějším a nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Každý se s ní setkává denně a téměř na každém kroku, ať už jde o reklamu v jakékoliv podobě. Reklama bývá definována jako placená, neosobní forma

prezentace produktu. Z funkčního hlediska se reklama dělí na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací reklamu.

Zaváděcí reklama se využívá při zavádění nového produktu na trh. Jejím úkolem je představit produkt široké veřejnosti – budoucím zákazníkům, popsat hlavní vlastnosti, vyzvednout přednosti produktu a šikovně pomlčet o stránkách slabých. Z pohledu životního cyklu výrobku se zaváděcí reklama užívá v jeho první fázi, tzn. při zavádění, v poslední době se zaváděcí reklama užívá často ještě před samotným uvedením produktu na trh.

Přesvědčovací reklama má za úkol přesvědčit spotřebitele, že právě propagovaný produkt je ten nejlepší. Z hlediska cyklu životnosti produktu se tato reklama používá ve všech stádiích životnosti, výjimku tvoří pouze fáze zavádění produktu na trh. Nejlepší dobou pro přesvědčovací reklamu je doba růstu. Pomocí přesvědčovací reklamy firma usiluje o to, aby si produkt upevnil vybudované místo na trhu a zvýšil tržní podíl. V přesvědčovací reklamě se také velmi často užívá srovnání s konkurenčními produkty.

Připomínací reklama prozměnu daný produkt připomíná, aby neupadl v zapomnění. Připomínací reklama je buďto průběžná – je využívána kdykoliv během životního cyklu produktu, nebo obnovující – ta je využívána v období, kdy je produkt znovu zaveden na trh například po období, kdy na trhu nebyl, nevyráběl se a podobně. [13]

- **Podpora prodeje** – podpora prodeje je propagační nástroj, jehož kladné působení na prodeje a zájem zákazníků je pouze krátkodobého charakteru. Čas je u podpory prodeje klíčový pojem. Tato forma propagace vyžaduje vždy aktivní spoluúčast spotřebitelů právě v dobu, kdy daná akce probíhá. Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšení prodejů produktu, který je právě propagován. Propagovány jsou buďto nové produkty a nebo produkty, kterých má organizace nadbytek a potřebuje je rychle prodat. Podpora prodeje je velmi účinným, osvědčeným nástrojem a v praxi je hojně využívána. Může být zaměřena na *zprostředkovatele*, *spotřebitele* nebo *maloobchodníky*. [13]
- **Public relations** – klíčovým pojmem pro tento nástroj je soustavné dlouhodobé budování dobrého jména organizace. Výraz public relations je překládán jako vztahy s veřejností, nahradil dříve užívaný termín publicita. To proto, že budování dobrých vztahů s veřejností je daleko širší pojem než samotná publicita. Hlavním úkolem PR je tedy vytvářet pozitivní obraz organizace v očích veřejnosti. Veřejnost zahrnuje vlastní zaměstnance, spotřebitele, nadřízené orgány, obyvatele v okolí podniku, státní správu

různé veřejné organizace atd. Dobré jméno organizace se buduje velmi těžce a velmi dlouho, zatímco k jeho ztrátě může dojít ihned.

Komunikační vztahy s veřejností lze rozdělit na komunikaci s *interním* a *externím* prostředím. Komunikace s interním prostředím – interní marketing – jsou aktivity, které mají přesvědčit zaměstnance organizace, aby se podíleli na tvorbě dobrého jména. Komunikace s externím prostředím vyjadřuje budování dobrých vztahů s okolím firmy. [13]

- **Osobní prodej** – Osobní prodej patří mezi velmi účinné formy prodeje, bývá označován jako nejefektivnější nástroj propagace. V praxi má mnoho podob na všech stupních obchodního řetězce. U této formy prodeje záleží na osobnosti prodejce, jeho schopnostech, dokonalé znalosti produktu, důvěryhodném vzhledu. Prodejce musí umět působit na zákazníky. K přednostem osobního prodeje patří osobní kontakt se zákazníkem, budování trvalejších obchodních vztahů a podobně. [13]
- **Direct marketing** – Přímý marketing má některé charakteristiky podobné jako osobní prodej. Někdy bývá uváděn pod pojmy jako cílený nebo relační marketing. Obchodní aktivity jsou zde co nejpřesněji zaměřeny na určitý segment a zejména na jednotlivé zákazníky. Pomocí direct marketingu jsou většinou oslovováni zákazníci, které má organizace zaneseny ve své databázi, ať už jsou to zákazníci minulí, stávající a nebo náhodní kupující, ze kterých se mohou stát stálí zákazníci. Je totiž prokázáno, že je několikanásobně snazší prodat produkt stálému zákazníkovi než náhodnému novému zákazníkovi. Do přímého marketingu patří například direct mail, telemarketing, internetové obchodování, katalogový prodej, televizní prodej s přímou odezvou a podobně. [13]

Počet emailů odesílaných organizacemi v souvislosti s nárůstem elektronické komunikace výrazně stoupá. I přes převažující prodejní charakter emailů zadavatelé zkouší prostřednictvím e-marketingu budovat značku a zákaznickou věrnost. Tzv. newslettery jsou nejčastější formou, jak pomocí internetu společnosti oslovují své zákazníky. E-marketing v ČR ještě zdaleka není doveden k dokonalosti. Chybí například optimalizace newsletterů pro smartphony a jiná mobilní zařízení nebo se nedostatečně v e-komunikaci pracuje s obsahem – například pokud je produkt na stránkách organizace nějakým způsobem možné ohodnotit, toto hodnocení už není zveřejněno v newsletteru a podobně. [44]

Mezi relativně nové nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit některé další nové typy marketingu, například guerilla marketing, digitální marketing, virový marketing, event marketing, product placement a jiné. [5]

3. Charakteristika prostředí restauračního zařízení

3.1 Hotel a restaurace Koliba

3.1.1 Základní údaje

Název podniku:	Hotel a restaurace Koliba
Sídlo:	Staré Město 227, 793 33 Staré Město u Bruntálu
Majitel objektu:	Ing. Libor Strnad
Nájemce, provozovatel:	Jiří Václavík
Identifikační číslo:	75570530
Právní forma:	podnikatel s živnostenským oprávněním
Webové stránky:	www.branadohor.cz
Členění dle CZ NACE:	55.20 – rekreační a ostatní ubytování, 56.10 – stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních [16]

3.1.2 O restauračním zařízení

Hotel a restaurace Koliba je zrekonstruované rekreační středisko, které se nachází ve Starém Městě u Bruntálu, na hlavním tahu vedoucím do Jeseníků či Polska. Zařízení je navštěvováno především místními lidmi, tzn. ze Starého Města, případně z velmi blízkého Bruntálu, ovšem díky své strategické pozici má restaurace potenciál oslovit rovněž projíždějící turisty z Polska, případně vyznavače horských sportů, kteří míří právě do Jesenického pohoří. Místní lidé tomuto místu říkají Brána do hor – tato myšlenka byla rovněž použita při vytváření webové prezentace restaurace Koliba jako název domény (www.branadohor.cz). [17]

Jedná se o jednopodlažní tříhvězdičkový hotel s restaurací, částečně podsklepený. V přízemí se nachází restaurace s kompletním zázemím, které čítá plně vybavenou kuchyň, oddělené toalety, samostatný salonek a dětský koutek. V restauraci je pro hosty k dispozici fotbálek a jukebox, v případě konání zábavní akce se část prostor přetvoří na taneční parket. Pro ubytované hosty je k dispozici tělocvična se stolem na stolní tenis či rotopedem. Z provozních prostor mají zaměstnanci k dispozici šatnu, sklad a kancelář. [25]

V prvním patře se nachází dvanáct dvoulůžkových pokojů. Každý pokoj je vybaven samostatným sociálním zařízením (toaleta, umyvadlo, sprchový kout). Pro náročnější hosty jsou k dispozici dva dvoupokojové apartmány, které kromě základního sociálního zařízení mají také vlastní plně vybavenou kuchyňku, včetně nádobí a elektrospotřebičů. Díky poloze

objektu mají ubytovaní hosté z pokojů výhled na dominanty Jeseníků – nejvyšší horu Praděd a údolí Velký kotel. [25]

Interiér restaurace je laděn do světlých odstínů hnědé barvy. Nábytek, stoly i židle jsou vyrobeny z masivního dřeva, rovněž stěny jsou obloženy dřevěnými deskami. Dlažba je z kamene, bar je postaven ze surových neopracovaných cihel.

Při designu exteriéru byly rovněž jako hlavní dva prvky zvoleny dřevo a kámen. Celá budova je zvenčí - stejně jako uvnitř – obložena dřevěnými deskami v tmavě hnědé barvě. V letních měsících je hostům k dispozici i venkovní zahrádka s kapacitou cca 30 osob. Prostory restauračního zařízení jsou monitorovány kamerovým systémem pro větší bezpečnost. K areálu náleží parkoviště s kapacitou, která několikanásobně převyšuje potřeby restaurace.

3.1.3 Historie objektu

Budova Hotelu a restaurace Koliba byla postavena v roce 1977, kdy původně sloužila jako prodejna potravin někdejší obchodní sítě Jednota. Před revolucí objekt postihl rozsáhlý požár, po němž z budovy zbyly pouze základy.

Po této události objekt poměrně dlouhou dobu chátral, v devadesátých letech jej koupili manželé Kováčovi, kteří se snažili jej zrenovovat a přetvořit na restaurační zařízení. Ještě před dokončením rekonstrukce se ale dostali do tíživé finanční situace a tak renovace budovy zůstala nedokončena, z plánů na restaurační zařízení sešlo a objekt dalších několik let chátral.

Aktuální podobu dostal Hotel a restaurace Koliba až po roce 2000, kdy objekt koupil Ing. Libor Strnad. Ten budovu dokončil a upravil do nynějšího stavu. Restaurace se rozrostla, přibýly nové prostory pro provoz nových služeb. Celkový vzhled byl designován tak, aby budova korespondovala s okolím – při rekonstrukci bylo použito hlavně dřevo a kámen a budova tak v okolí nepůsobí rušivým dojmem. Dne 30. června 2007 se za početné účasti místních obyvatel konala slavnostní akce ke znovuotevření Hotelu a restaurace Koliba



Obr. 3.5: Slavnostní otevření Hotelu a restaurace Koliba (zdroj: www.branadohor.cz)

Plány nového majitele byly ale pravděpodobně příliš troufalé, provoz zařízení drahý a nedařilo se mu dostat do restaurace dostatečný počet zákazníků. Proto se rozhodl v roce 2010 svou činnost ukončit a objekt nabízel k prodeji za částku cca 15,5 milionu. Vhodný zájemce se ale nenašel a tak byl majitel nucen přistoupit k pronajmutí objektu. [1]

3.1.4 Současnost objektu

Od 3. září 2010 má tedy objekt v nájmu pan Jiří Václavík. Pokračuje v konceptu restaurace tak, jak jej nastavil předchozí majitel, navíc se ale snaží začlenit i vlastní nápady a změny, od kterých si slibuje zvýšení atraktivity restaurace v očích zákazníků. Při znovuotevření Koliby se pan Václavík rovněž potýkal s malým zájmem ze strany hostů – zákazníků a tato stále víceméně aktuální situace je v podstatě i důvodem, proč jsem si zvolil dané téma diplomové práce k řešení.

3.1.5 Organizační struktura

Personál restaurace stabilně tvoří čtyři lidé – provozní, servírka a dva kuchaři, v případě nutnosti jsou další pracovníci najímáni externě. Tři zaměstnanci jsou příslušníky rodiny pana Václavíka.

Provozní, pan Václavík, se stará o účetnictví a zásobování restaurace, v případě nutnosti vypomáhá jako číšník – v tomto oboru je rovněž vyučen na SOU Bruntál. Dále personál tvoří jedna servírka a dva kuchaři, kteří se starají i o úklid prostor restaurace. Práce údržbáře je řešena externě pouze v případě nutnosti, stejně tak práce maséra v relaxačním centru v případě zájmu po zabookování termínu.

3.1.6 Poskytované služby

Kapacita restaurace je cca 80 osob, v létě kapacita stoupne na přibližně 110 osob díky možnosti využití venkovního posezení. Restaurace je rozdělena na nekuřáckou a kuřáckou část. V případě potřeby lze restauraci rozdělit až na čtyři samostatné prostory – salonky pro privátní akce. Stoly uvnitř restaurace jsou sestaveny tak, aby pojaly různě početné skupiny zákazníků. Otevírací doba je denně 11:00 až 22:00, v pátek je prodloužena až do 23:00. V případě zájmu ze strany zákazníků bývá otevírací doba i prodloužena.

Restaurace je zaměřena na tradiční pokrmy, převážně českého a slovenského původu. Koliba nabízí jak minutky, tak denní menu i vlastní speciality. Pro zájemce je schopna zajistit i stravování formou polopenze či plné penze. V nabídce zákazník najde poměrně velké množství klasických jídel, může si vybrat z mnoha druhů masa, těstovin či příloh. Při

sestavování jídelníčku provozovatel neopomenul ani zákazníky z řad dětí, pro které jsou v nabídce menší porce pokrmů či sladká jídla, v jídelníčku je myšleno také na vegetariány, pro které je připraveno několik pokrmů bez masa. V případě zájmu je restaurace schopna zajišťovat i závodní stravování pro firmy z okolí i s dopravou pokrmů.

Paletu jídel doplňuje velké množství alkoholických i nealkoholických nápojů, ať už teplých či studených. Zákazník si může vybrat z řady vín, destilátů, piv či nealkoholických nápojů v lahvích. Míchané nápoje restaurace nenabízí.

Koliba hostům nabízí také možnost ubytování ve dvoulůžkových pokojích či dvoupokojových apartmánech. Celková ubytovací kapacita je 32 míst. Kvalita pokojů je ohodnocena třemi hvězdičkami. Ubytovaní hosté mají kromě klasických služeb k dispozici i malou tělocvičnu.

Z doplňkových služeb stojí za zmínku relaxační centrum sestávající z finské sauny pro 4 osoby, hydromasážní vířivé vany a masážní místnosti se školeným masérem. K využití těchto služeb se zákazníci musí předem objednat.

Provozní restaurace Koliba se snaží alespoň jedenkrát do měsíce v restauraci uspořádat tematický páteční večer, který má pokaždé jiný námět a je zaměřen vždy na konkrétní segment zákazníků tak, aby si všichni „přišli na své“. V létě provozní plánuje umístit na parkoviště před restauraci fast food stánek s točeným pivem, hamburgery, párky v rohlíku či zmrzlinou. [17]

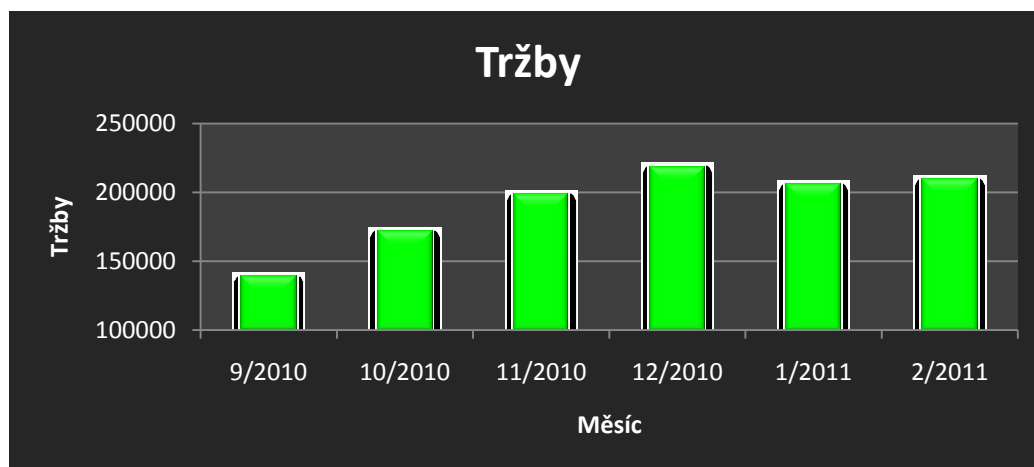
3.1.7 Ekonomická situace

Pan Václavík na začátku podnikání nevyužil možnosti čerpat úvěr některé z bankovních institucí, ale použil své osobní úspory. Jednalo se o částku cca 200.000 korun pro obměnu kuchyňského zařízení dle aktuálních norem a nákup základních zásob (nápoje, suroviny, nádobí a podobně).

Vzhledem k relativně krátké době působnosti podniku pod vedením pana Václavíka jsem se rozhodl nastínit vývoj tržeb v měsíčních intervalech, nikoliv v meziročním srovnání.

Vývoj tržeb kopíruje situaci restaurace Koliba. Zpočátku byly tržby nízké, restauraci a hotel navštěvovalo málo zákazníků. Vývoj tržeb má rostoucí tendenci, mírný propad nastal v novém roce, v období po vánočních svátcích. Nyní je situace lepší, ale jsem přesvědčen, že by se dala ještě zlepšit vhodnými úpravami marketingové komunikace. Pro přesnější

prognózování ekonomické situace podniku je ovšem nutná znalost dalších finančních ukazatelů za delší časový horizont.



Obr. 6.3: Vývoj tržeb v období 9/2010 až 2/2011 (interní materiály restaurace, upraveno autorem)

V následující tabulce jsou uvedeny měsíční tržby hotelu a restaurace Koliba. Jednotlivé hodnoty jsou pro vyšší přehlednost zaokrouhleny na desítky korun.

Měsíc	9/2010	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011
Tržby	138 950 Kč	171 280 Kč	198 450 Kč	218 430 Kč	205 720 Kč	209 480 Kč

Obr. 7.4: Tabulka vývoje tržeb v období 9/2010 až 2/2011 (interní materiály restaurace, upraveno autorem)

3.1.8 Marketingová komunikace

Restaurace Koliba využívá pouze malou část prvků marketingové komunikace.

Z oblasti **reklamy** jsou to dva reklamní billboardy upozorňující na přítomnost restaurace na příjezdových cestách do Starého Města. Reklamu v tištěné podobě (časopisy, noviny) restaurace neužívá, pouze v případě konání speciálních akcí – viz dále. Hotel a restaurace Koliba má rovněž velice kvalitně graficky zpracované internetové stránky, ovšem obsahová náplň či aktuálnost je poměrně slabá.

V rámci **Public Relations** Koliba aktuálně nečiní žádné aktivity, **osobní prodej** není vhodný pro tento typ stravovacího zařízení.

Podporu prodeje realizuje Hotel a restaurace Koliba skrz konání tematických akcí. Tyto akce se uskutečňují přibližně jednou za čtvrt roku. Na dané akci je sleva na vybrané druhy nápojů či pokrmů, vše je podpořeno výběrem tematické hudby či přítomností živé hudby. O chystaných akcích jsou zákazníci informováni formou plakátů a letáků rozmístěných na

často navštěvovaných místech Starého Města (obecní úřad, místní potraviny, autobusové zastávky).

3.2 Mikroprostředí

3.2.1 Dodavatelé

V rámci restauračního zařízení se jedná o větší počet malých dodavatelů, kteří zajišťují chod restaurace.

Hlavním dodavatelem je bruntálská pobočka velkoobchodu s nápoji Vrtal, s.r.o. Tato společnost je klíčovým dodavatelem nápojů pro většinu restaurací, heren a jiných typů stravovacích a občerstvovacích zařízení v okolí Bruntálu. Mezi další dodavatele patří obchodní řetězce Kaufland, Lidl a Penny Market, odkud pan Václavík nakupuje ingredience pro přípravu pokrmů. Firma Jaromír Kolomý – Řeznictví, s.r.o. dodává do restaurace masné výrobky.

Energie odebírá Hotel a restaurace Koliba od společností ČEZ (elektřina, plyn), vodu od VaK Bruntál, a.s.

Prostory restaurace jsou pronajímány ing. Liborem Strnadem.

3.2.2 Konkurence

Konkurenci hotelu a restaurace Koliba můžeme analyzovat prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.

Konkurenci v odvětví představují existující a fungující restaurační zařízení ve Starém Městě a dosažitelném okolí. Konkurenční prostředí restaurací přímo ve Starém Městě u Bruntálu je téměř nulové. Jediných konkurenčním podnikem byla malá hospoda U poslední cesty, která svůj název získala díky své poloze pár metrů od hřbitova, ovšem toto zařízení je již více než rok uzavřeno. Dalším částečným konkurentem je hospoda na místním fotbalovém hřišti, ale rozsahem nabízených služeb ani otevírací dobou (pouze v letních měsících) nemůže být v plné míře srovnávána s hotelem a restaurací Koliba.

Pokud se zaměříme na restaurační zařízení, která nabízejí stejný nebo podobný formát služeb jako Koliba (restaurace + ubytování), pak lze za konkurenty považovat Hotel Slezan, Hotel Montenegro a Penzion U Kata. Všechny se nacházejí v Bruntále, ne dále než 5 kilometrů od Koliby.

Hotel Slezan, a.s. je hotel v centru Bruntálu, nabízí 126 lůžek v 52 pokojích včetně 7 apartmánů. Všechny pokoje jsou vybaveny koupelnou, sociálním zařízením, telefonem s přímou volbou, televizí se satelitním příjmem, případně minibarem.

V hotelu je také restaurace, která nabízí tuzemskou i mezinárodní kuchyni, pro večerní zábavu slouží noční bar. V letních měsících nabízí hotel možnost posezení v restaurační zahradce před budovou. [19]



Obr. 3.5: Hotel Slezan (zdroj: www.hotelslezan.cz)

Hotel Montenegro nabízí ubytování v plně vybavených jednolůžkových, dvojlůžkových a trojlůžkových pokojích i apartmánech. Disponuje vlastním bezplatným parkovištěm pro osobní vozy i autobusy, do budovy je zajištěn i bezbariérový přístup. Hotel nabízí zasedací místnost o kapacitě 30 míst.

Restaurace a pizzerie je denně otevřena od 07.00 do 23.00 hod. Nabízí velmi mnoho pokrmů, ať už z tuzemské, italské či mediteránské kuchyně, včetně kulinářských specialit z Černé Hory.

Dále hotel poskytuje relaxační prostory vybavené infračervenou saunou s rádiem. Ubytování hosté mohou využít k oddechu hydromasážní vanu Whirpool s kapacitou až 6 osob a nebo služeb maséra či pedikérky. [18]



Obr. 3.6: Vstup do hotelu Montenegro (zdroj: www.dohotelu.cz, upraveno autorem)

Penzion U Kata je zrekonstruovaný areál nacházející se na klidném místě v blízkosti centra Bruntálu. Penzion nabízí ubytování ve dvou trojlůžkových a jednom dvojlůžkovém pokoji. Standartní vybavení každého pokoje je televize, lednice a plně vybavená koupelna.

Restaurace nabízí české i zahraniční pokrmy, včetně místních specialit. Interiér i exteriér restaurace jsou stylově zpracovány. V případě zájmu je součástí restaurace i salonek pro pořádání svateb, firemních večírků, prezentací, školicích akcí atp.

Penzion je rovněž vybaven bezbariérovým přístupem, vlastním parkovištěm, venkovním krbem či letní terasou. [29]



Obr. 3.7: Penzion U Kata (zdroj: www.u-kata.cz, upraveno autorem)

Potenciální konkurenci představují firmy, které nově vstupují na trh s hotelovými a stravovacími službami. Příliv nových konkurentů na trh je ovlivněn vstupními bariérami, zejména náklady na koupi, rekonstrukci a vybavení prostor pro budoucí restauraci. Aktuálně v Bruntále není ve výstavbě žádné nové restaurační zařízení s možností ubytování, proto je riziko vstupu nových konkurentů na trh nízké.

Konkurenci substitutů tvoří různé substituční alternativy ke strávení času v restauraci či hotelu. Do této skupiny konkurentů budou patřit veškeré placené aktivity, které lze provozovat ve volném čase. Například pobyt v bruntálském Wellness Centru, návštěva kina Centrum či místního divadla, pobyt v saunách, solných jeskyních, využití masážních salonů, bowlingu, squashových hřišť, stravování v místních pizzeriích, fast foodech a podobně.

Konkurence na straně dodavatelů se projevuje například ovlivňováním cen ze strany dodavatelů, omezením objemu dodávek, nebo naopak mohou dodavatelé poskytovat množstevní slevy. Konkurenční síla dodavatelů je v případě restaurace a hotelu Koliba nízká, protože její zásobování zabezpečuje větší počet dodavatelů.

Konkurence na straně zákazníků rovněž nepředstavuje hrozbu. Zákazníci z řad veřejnosti nemají možnost se spojit a vyjednávat o podmínkách nebo cenách služeb restaurace Koliba, vyjednávací síla zákazníků je malá.

3.2.3 Prostředníci

Jedná se o osoby nebo firmy, které jiným firmám různým způsobem pomáhají v jejich činnosti za úplatu. Pro oblast hotelnictví a stravování jsou důležitými prostředníky různé inzertní či informativní servery, jejichž smyslem je vytvořit databázi podobných podniků z celé republiky a pro potenciální zákazníky pak tyto servery fungují jako online katalog ubytovacích či stravovacích zařízení. Koliba má svůj profil zveřejněn například na těchto serverech: restaurace-bruntal.cz, mubruntal.cz, travelcontact.cz, firmy.cz.

3.2.4 Zákazníci

Na zákazníky hotelu a restaurace Koliba lze uplatnit více druhů rozdělení. Dle místa bydliště zákazníků Koliba rozeznává zákazníky místní a ty, kteří do restaurace nebo hotelu dojíždí. Dále zákazníky můžeme rozlišit na tuzemské a zahraniční (především z Polska), na zákazníky z řad veřejnosti nebo firmy.

Pro všechny výše uvedené skupiny zákazníků ovšem platí, že požadují kvalitní služby v oblasti ubytování i stravování, které jsou poskytovány v příjemném prostředí příjemně působícím personálem. V případě konání privátních akcí navíc zákazníci očekávají, že jim vedení restaurace vyjde maximálně vstříc, co se jejich představ o průběhu akce týká.

3.3 Makroprostředí

3.3.1 Politicko-legislativní prostředí

Provozování hostinské činnosti je dle Živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. ve znění pozdějších předpisů zařazeno do živností ohlašovacích – řemeslných. Požadavkem pro provozování těchto živností je odborná způsobilost, praxe v oboru a způsobilost pro práci s potravinami podložená zdravotním průkazem. Předmět živnosti se vymezuje jako příprava pokrmů včetně nápojů, na něž navazuje prodej, respektive podávání, a to k okamžité spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Provozovna hostinské živnosti musí také splňovat jisté požadavky, zejména stavební, hygienické, bezpečnostní, protipožární a jiné. [46]

Mezi politicko-legislativní vlivy, které ovlivňují fungování restaurací a hotelů, můžeme dále zahrnout zákony, nařízení nebo vyhlášky, které působí na podniky ve všech kategoriích podnikání v ČR, bez ohledu na právní formu. Jedná se o obchodní zákoník, daňové zákony

nebo zákon na ochranu hospodářské soutěže. Sazba daně z příjmu fyzických osob je od roku 2009 fixována na hodnotě 15 % ze základu daně. [30]

V důsledku světové ekonomické krize lze v nejbližší budoucnosti také čekat tlak na zvýšení sazeb daní, stát bude hledat možnost, jak snížit schodek rozpočtu. [10]

Další daní, která se týká chodu restaurace Koliba a především cen služeb, je daň z přidané hodnoty. Tato daň tvoří jeden z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu. Dochází ke sbližování základní a snížené sazby DPH. Zatímco základní sazba DPH od roku 1993 klesá (z původních 23 % na nyníšších 20 %), snížená sazba DPH ve stejném období rostla (z původních 5 % na aktuálních 10 %). [31]

Hlavní změnou, která postihne oblast hotelnictví a gastronomie, je rozhodnutí vlády o přesunu některých skupin výrobků ze snížené sazby DPH do sazby základní. Budou to především potravinářské výrobky, teplo, vodné a stočné, nealkoholické nápoje a ubytování, jejichž přesun do základní sazby DPH povede k navýšení cen pro konečného zákazníka. [24]

Mezi další vlivy, které ovlivňují chod restaurace Koliba, patří platba zdravotního a sociálního pojištění, kterou za sebe i zaměstnance odvádí zaměstnavatel.

3.3.2 Ekonomické prostředí

Faktory jako nezaměstnanost, kupní síla obyvatelstva, míra inflace, aktuální fáze hospodářského cyklu nebo velikost průměrné mzdy do určité míry ovlivňují, kolik zákazníků navštíví restauraci a hotel Koliba. Zájmová oblast restaurace Koliba se týká z velké části zejména obyvatel okresu Bruntál, případně Moravskoslezského kraje.

Nezaměstnanost v okrese Bruntál činila v prosinci loňského roku 17,9 %, což byl skoro dvojnásobek hodnoty celé ČR. Téměř každý pátý obyvatel okresu Bruntál je tedy bez práce a tento faktor jistě zákazníky ovlivní při rozhodování, zda ušetřené peníze utratit za zábavu nebo uspořit. [23]

Velikost průměrné mzdy má také značný vliv na skutečnost, zda zákazník navštíví restaurační zařízení nebo stráví volný čas „levněji“. Průměrná měsíční mzda, vypočítaná za první tři čtvrtletí roku 2010, činí pro celou ČR 23 324 Kč, hodnota pro Moravskoslezský kraj je o dvě tisícovky nižší, přesně 21 329 Kč. [47]

Dalším vlivným faktorem ekonomického prostředí je tzv. finanční krize, kterou pocítili i provozovatelé hotelů a restaurací. Podle šéfa Asociace cestovních kanceláří ČR Viliama

Sivka byl nejhorší rok 2009. Od té doby počet turistů mířících do ČR roste, roste i množství peněz, které zde utratí. Podle Sivka je nyní vhodná doba na mírné zdražení služeb, protože počet zákazníků roste, zejména z firemní sféry. Firmy jsou nyní ochotny zaplatit i za služby, jež dříve vyžadovaly zdarma. [20]

3.3.3 Sociálně kulturní prostředí

Potřeba potkávat se s přáteli, oslavovat nebo si povídat je přirozenou potřebou lidí, stejně jako cestování a poznávání nových míst a s tím spojená nutnost ubytování. Tyto potřeby mohou podléhat trendu zdravého životního stylu, mění se tedy místo či podmínky, za jakých se lidé setkávají. V posledních letech se v okrese Bruntál rozrostla tzv. substituční konkurence - zařízení, ve kterých spolu lidé mohou společně trávit čas. Jedná se zejména o znovuotevřené bruntálské Wellness centrum, nově postavenou squashovou halu či nabídka instruktorů různých lekcí cvičení pro ženy i muže. Tato konkurence může znamenat odliv zákazníků z restaurací.

3.3.4 Technologické prostředí

Oborová příručka pro hostinskou činnost uvádí, že rozvoj informačních technologií zasáhne větší mírou spíše oblast ubytovacích služeb než pohostinství. V pohostinství hlavním faktorem i do budoucna zůstane osobní zkušenost zákazníka s kvalitou pokrmů či nápojů, spokojenost s poskytovanými službami a příjemností personálu. Vývoj nových technologií se dnes projevuje téměř v každém oboru, bude nutné sledovat vývoj a inovace a udržovat tak krok s dobou. S existencí nových trendů v gastronomii je nutné kalkulovat s užitím nových technologií v přípravě pokrmů nebo se stále přísnějšími hygienickými normami. [46]

Technologické prostředí je prostředí velmi dynamicky se rozvíjející. Technologický pokrok nabízí stále rychleji se obměňující varianty produktů, přichází s produkty zcela novými, to vše s cílem úspory lidské práce, zefektivnění produkce či snížení nákladů na energii. Firma, která chce obstát v konkurenčním prostředí a chce trhu nabídnout kvalitní služby či produkty, musí část svých investic věnovat nákupu nebo vývoji nových technologií a inovací. [32]

Pro hotel a restauraci Koliba se technologický pokrok týká zejména obměny zařízení v kuchyni za energeticky méně náročné, efektivnější pracující, obstarat pro zákazníky taková zařízení pro jejich zábavu, která v současné době vyžadují nebo vypracovat efektivní pracovní postupy pro jednotlivé činnosti zařízení Koliba tak, aby nedocházelo ke zbytečným časovým prostojům, úniku energií či financí.

Dalším zajímavým statistickým ukazatelem ukazujícím technologický pokrok je počet obyvatel ČR, kteří mají k dispozici stále připojení k internetu. Dnes má stále připojení k dispozici zhruba 5,5 milionu Čechů. V důsledku růstu počtu uživatelů internetu roste i obliba různých sociálních sítí. Internetové komunity jsou dnes důležitým kanálem pro komunikaci firem s veřejností a jejich důležitost i nadále roste. Ovšem jen malé procento společností se tímto trendem řídí a využívá tyto komunity pro svá marketingová sdělení. [40, 43]

3.3.5 Demografické prostředí

Lidská populace neustále roste, tempo růstu má exponenciální tvar. Počet obyvatel Moravskoslezského kraje se v posledních 3 letech změnil jen nepatrně, stabilně se drží okolo hodnoty 1 250 000 obyvatel. Ve věku do 14 let je cca 178 tisíc obyvatel, tzn. zbytek obyvatel patří do skupiny potenciálních zákazníků, kteří mohou mít zájem o služby hotelu a restaurace Koliba. Z uvedených statistik dále vyplývá, že se počet potenciálních zákazníků v posledních letech nesnížil ani nezvýšil a tento trend lze tedy zřejmě očekávat i v blízké budoucnosti. [47]

3.3.6 Přírodní prostředí

Znečišťování životního prostředí a ekologie jsou v současnosti velice diskutovaná témata, ať už na politické úrovni nebo i na business úrovni. Na ekologii a ekologické chování firem je kladen velký důraz, ekologické chování vyžaduje stát i „zeleně“ smýšlející zákazníci. Činnost hotelu a restaurace Koliba nevytváří nijak nebezpečné odpady, nemá tedy negativní vliv na stav životního prostředí. I přes absenci nebezpečných odpadů restaurace Koliba vychází vstříc moderní ekologické obchodní politice a zodpovědně třídí odpady.

4. Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Určení cíle DP

Díky častým změnám majitelů objektu restaurace a hotelu Koliba a rovněž díky častému uzavírání a znovuotevírání trpí podnik nedostatkem zákazníků. Mnoho zákazníků ještě ani dnes netuší, že je Koliba znovu otevřena. Problémem je nedostatečná prezentace restaurace na veřejnosti - pokud porovnáme marketingové aktivity konkurenčních podniků, propagace restaurace Koliba zaostává.

Hlavním cílem mé diplomové práce je analyzovat dosavadní marketingovou komunikaci podniku, zjistit názory respondentů – zákazníků - a na základě získaných dat se poté pokusit navrhnout zlepšení, efektivnější řešení a kvalitnější marketingovou komunikaci. Toto vše by nakonec mělo zvýšit povědomí o dané restauraci mezi zákazníky a mělo by přilákat do hotelu a restaurace Koliba větší množství zákazníků, kteří zde budou spokojenější a budou se rádi vracet. Výzkum mimo jiné také zjistí, co je pro zákazníky důležité při výběru restaurace nebo hotelu, jaké služby si přejí nebo nepřejí využívat a které komunikační kanály preferují pro příjem informací o podniku.

4.1.2 Stanovení hypotéz

H1: Prezentace restaurace je hodnocena spíše negativně.

H2: Nejčastějším zdrojem, odkud se respondenti dozvěděli o restauraci Koliba, byli jejich přátelé.

H3: Muži navštěvují restauraci častěji než ženy.

H4: Logo restaurace je respondenty hodnoceno pozitivně.

4.2 Plán výzkumu

4.2.1 Informační zdroje

Primární data budou pro účely této diplomové práce získána pomocí dotazníkového šetření přímo v objektu restaurace a hotelu Koliba. Dotazování budou z řad zákazníků, kteří navštíví v době výzkumu restauraci Koliba.

Sekundární data použitá v této diplomové práci budou především data v podobě demografických a ekonomických statistik získaných z oficiálních internetových stránek Českého statistického úřadu. Tato data poslouží především pro vypracování analýzy makroprostředí podniku. Dále budou použity odborné informace z oblasti gastronomie a hotelnictví získané z Oborové příručky pro živnost Hostinská činnost nebo údaje o podniku zveřejněné na jeho oficiálních stránkách. Některé detailní informace poskytne vedení restaurace a obecní úřad ve Starém Městě.

4.2.2 Metoda shromažďování dat

Pro získání údajů potřebných pro výzkum bude využito písemného dotazování. Vzhledem k charakteru činnosti podniku je tato metoda vhodnější než dotazování elektronické a časově méně náročná než například dotazování osobní. Zákazníkům restaurace Koliba budou rozdány dotazníky přímo v prostorách restaurace. Výzkum proběhne konkrétně během tří týdnů mezi daty 21. března a 10. dubna. Respondenti budou vybíráni pomocí kvótního výběru, kdy bude snahou vybrat dotazované tak, aby vzorek reprezentoval rozložení kvótních znaků (například věk, pohlaví, bydliště, společenský status apod.) v základním souboru. Tzn. snahou bude oslovit respondenty obou pohlaví a různých věkových kategorií, zbylé třídící znaky nebude možné nijak dopředu odhadnout. Kvótní výběr je zvolen proto, aby výzkum obsáhl rovnoměrně zástupce jednotlivých skupin zákazníků a aby následně doporučená řešení byla optimální pro co největší procento zákazníků.

4.2.3 Nástroj výzkumu

K písemnému dotazování bude použit dotazník, který je sestaven z 20 otázek (plné znění dotazníku je uvedeno v části Příloha). V úvodu dotazníku jsou respondenti seznámeni s účelem dotazování, pravidly pro vyplňování a ujištěním, že je dotazování anonymní. Následují otázky nenáročné na pozornost dotazovaného s účelem zjistit, odkud se o restauraci a hotelu Koliba dozvěděli, jak často ji navštěvují a za jakým účelem. Další otázky už se týkají samotné problematiky marketingové komunikace restaurace, na konec dotazníku jsou umístěny identifikační otázky, které respondenty rozdělí do jednotlivých skupin pro detailnější vyhodnocení výsledků.

Konkrétně je z 20 otázek v dotazníku jedna otázka otevřená, čtyři polouzavřené a jedenáct otázek je uzavřených. Čtyři otázky jsou typu baterie. Tři z jedenácti uzavřených otázek jsou konstruovány tak, že filtrují respondenty z výběru v případě jejich negativní odpovědi. Posledních pět otázek je identifikačních.

4.2.4 Výběrový soubor

Základní soubor budou tvořit všichni zákazníci restaurace a hotelu Koliba. Respondenti budou osloveni technikou kvótního výběru tak, aby v dotazování byly rovnoměrně zastoupeny všechny segmenty zákazníků. Výběrový soubor je stanoven na 150 respondentů, kteří budou osloveni přímo v prostorách restaurace Koliba.

4.2.5 Časový harmonogram

Činnost/Čas	Leden 2011	Únor 2011	Březen 2011	Duben 2011
Definování zájmové oblasti				
Stanovení cíle výzkumu				
Sběr sekundárních dat				
Plán výzkumu				
Stanovení rozpočtu				
Vypracování dotazníku				
Pilotáž				
Sběr primárních dat				
Zpracování dat				
Analýza výsledků				

Tab. 4.1: Časový harmonogram marketingového výzkumu (zdroj: vlastní)

4.2.6 Rozpočet výzkumu

Rozpočet tohoto marketingového výzkumu se skládá pouze z nákladů na tisk dotazníků – papíry a inkoust do tiskárny, viz tabulka níže.

Položka	Cena za ks	Počet kusů	Cena celkem
Kancelářský papír A4	1 Kč	150	150 Kč
Inkoust černý	321 Kč	1	321 Kč
CELKEM			471 Kč

Tab. 4.2: Rozpočet marketingového výzkumu (zdroj: vlastní)

4.3 Realizační fáze

4.3.1 Pilotáž

Konečná verze dotazníku byla otestována na deseti respondentech. Toto testování mělo opravit případnou nesrozumitelnost některých otázek a upravit otázky tak, aby na sebe logicky navazovaly. Respondenti neměli s vyplňováním dotazníku větší problémy, bylo pouze upraveno znění některých otázek, aby otázka byla jednoznačná. Možnosti odpovědí i rozsah škál byl respondenty hodnocen jako dostatečný.

4.3.2 Sběr dat

Primární data byla získána skrze vyplněné písemné dotazníky. Z celkového počtu 150 plánovaných dotazníků bylo za dobu trvání výzkumu vyplněno 143 dotazníků, nesprávně nebo neúplně byly vyplněny další 4 dotazníky. Do datové matice je tedy zahrnuto celkem 139 správně a úplně vyplněných dotazníků. Návratnost dotazníků činila 92,7 %. Nejčastější chybou v dotaznících bylo nevyplnění některé z otázek nebo naopak zaznačení více odpovědí u otázky, která počítala pouze s jednou správnou odpovědí.

4.3.3 Zpracování dat

Získaná data byla zpracována prostřednictvím tabulkového programu Microsoft Excel. Pro snadnější manipulaci s daty byly odpovědi ze všech dotazníků zaznamenány do datové matice pomocí číselných kódů. Důležité nebo zajímavé otázky prošly i důkladnější analýzou porovnáváním několika znaků navzájem. Všechny statistické tabulky v příloze byly vytvořeny autorem.

5. Analýza výsledků výzkumu

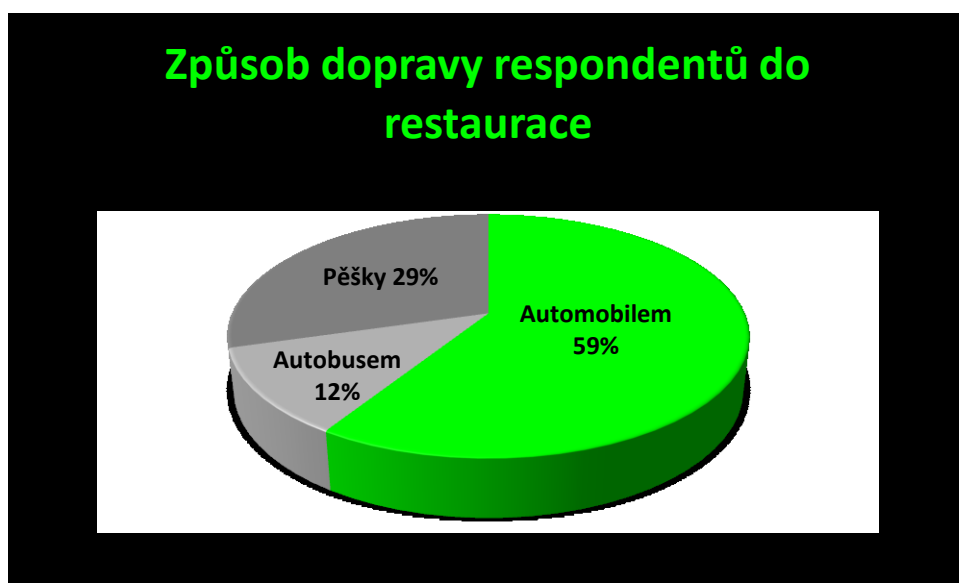
Analýza výsledků je rozdělena na dvě hlavní části. V první části je vyhodnocení písemného dotazování formou dotazníků, část druhá se zabývá vyhodnocením hypotéz, konkrétně jejich potvrzením nebo zamítnutím.

5.1 Vyhodnocení dotazníku

Identifikační otázky

Identifikační otázky rozdělují respondenty do skupin pro účely třídění druhého stupně – k detailnějšímu zkoumání závislostí proměnných. Při dotazování pro tuto diplomovou práci bylo využito pět identifikačních otázek – pohlaví, věk respondentů, jejich vztah k ekonomice ČR, bydliště a způsob dopravy do restaurace. Respondenti byli vybíráni pomocí kvótního výběru, kdy byla snaha získat názory rovnoměrně od obou pohlaví a všech věkových kategorií respondentů.

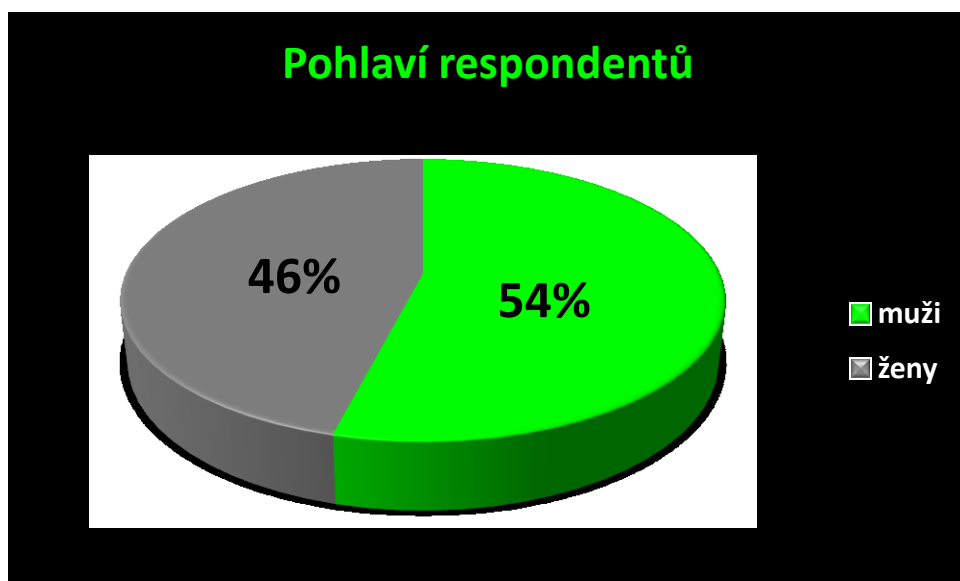
5.1.1 Způsob dopravy respondentů do restaurace



Obr. 5.8: Způsob dopravy respondentů do restaurace (zdroj: vlastní)

59 % respondentů využilo při dopravě do restaurace Koliba automobil, pěšky se do restaurace dostalo 29 % respondentů a služby veřejné dopravy formou autobusu využilo celkem 12 % respondentů.

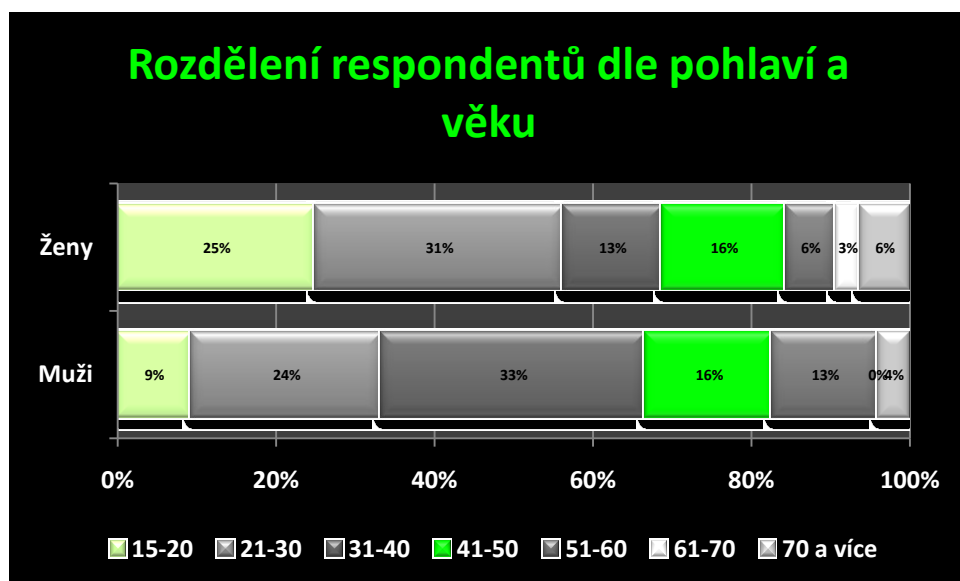
5.1.2 Pohlaví respondentů



Obr. 5.9: Rozdělení respondentů dle pohlaví (zdroj: vlastní)

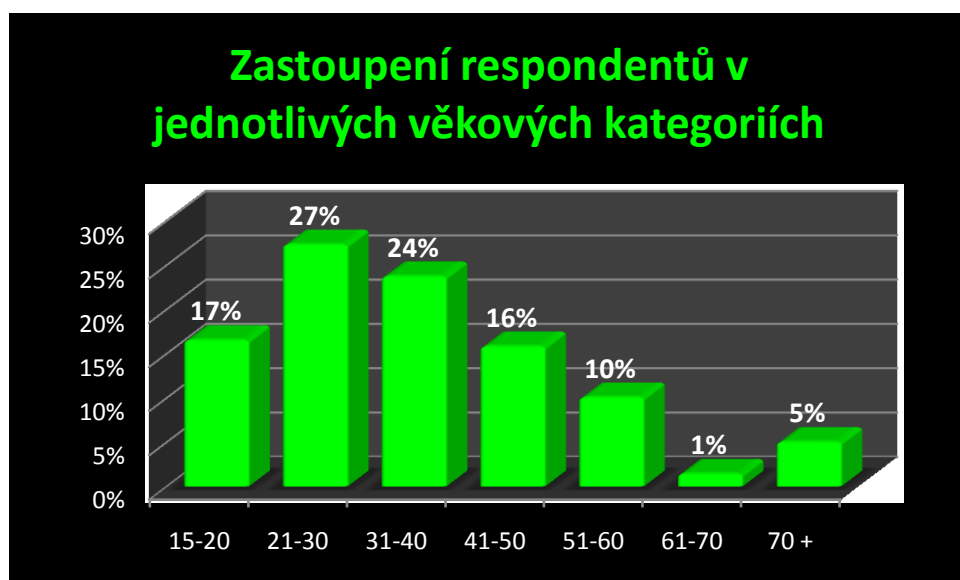
Z celkového počtu 139 správně vyplněných dotazníků bylo 75 dotazníků vyplněno muži a 64 dotazníků ženami. V procentním vyjádření se jednalo o 54 % mužů a 46 % žen. Pohlaví jsou zde zastoupena relativně stejnoměrně, tento jev je způsoben pravděpodobně účelem návštěvy restaurace a hotelu Koliba, kdy velké množství respondentů uvedlo, že jsou zde hlavně z důvodu stravování. Strávníci zde byli po dobu dotazování většinou v párech opačného pohlaví. Zbýlé převyšující procento mužů jsou poté zejména stálí zákazníci, kteří do restaurace chodí za přáteli.

Jak ukazuje níže uvedený Obr. 5.3, ženy navštěvující restauraci Koliba jsou spíše mladšího věku. Zejména ve skupině mezi 15 a 20 lety věku je rozdíl mezi pohlavími znatelný (25 % žen proti 9 % mužů). Respondenti ve věku 21 až 30 let jsou tvořeni 31 % žen a 24 % mužů. S přibývajícím věkem roste i procentuální zastoupení mužského pohlaví. Nejvyšší rozdíl je ve věkové kategorii 31 až 40 let, do které spadá 33 % mužů a pouze 13 % žen.



Obr. 5.10: Rozdělení respondentů dle pohlaví a věku (zdroj: vlastní)

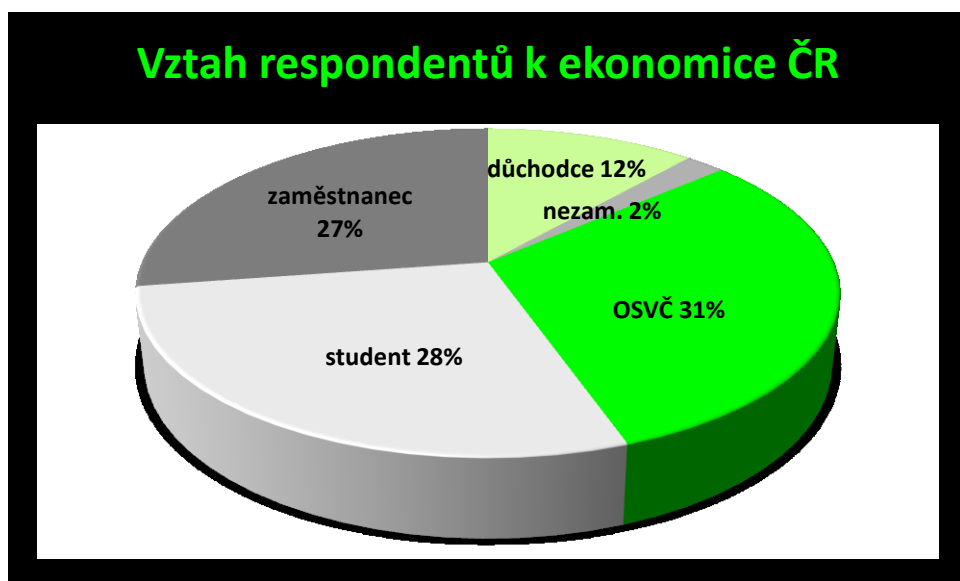
5.1.3 Věk respondentů



Obr. 5.11: Procentuální zastoupení respondentů v jednotlivých věkových kategoriích (zdroj: vlastní)

Nejpočetnější skupinou respondentů byli lidé ve věku 21 až 30 let, v dotazování byli zastoupeni v 27 % dotazníků. Druhou největší skupinou byli lidé ve věku 31 až 40 let s celkem 24 % dotazníků, následují respondenti ve věku 15 až 20 let s hodnotou 17 %. Nejméně respondentů bylo z řad starších návštěvníků restaurace, konkrétně pouze 1 % dotazovaných bylo ve věku 61 až 70 let a 5 % dotazovaných bylo ve věku více než 70 let. Z grafu lze vyčíst, že většina zákazníků restaurace je spíše nižšího věku, celých 68 % zákazníků restaurace tvořili lidé mezi 15 a 40 roky.

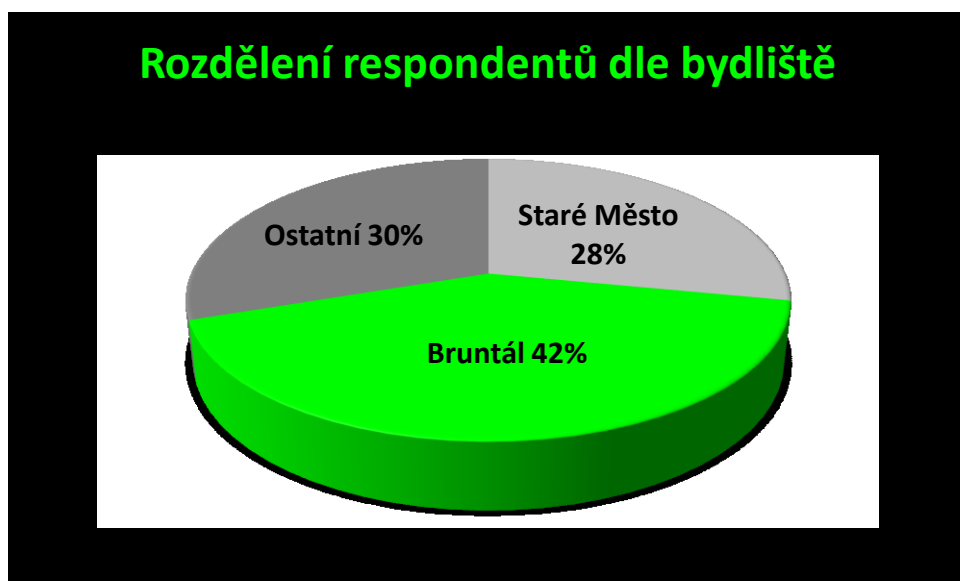
5.1.4 Vztah respondentů k ekonomice ČR



Obr. 5.12: Vztah respondentů k ekonomice ČR (zdroj: vlastní)

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejpočetnější skupinou návštěvníků restaurace a hotelu Koliba byli podnikatelé – osoby samostatně výdělečně činné. Tvořili téměř třetinu všech dotazovaných zákazníků, konkrétně 31 %. Další velkou skupinou jsou studenti s 28% zastoupením, dále lidé zaměstnaní s 27 %. Nejmenší skupinou byli nezaměstnaní s 2 %. Lidé v důchodu tvořili 12 % respondentů. Nutno podotknout, že počet lidí, kteří označili, že jsou důchodci, nekoresponduje s počtem lidí v důchodovém věku. Tento stav je způsoben nejspíše skutečností, že někteří lidé byli v invalidním důchodu, ať už částečném či úplném.

5.1.5 Rozdělení respondentů dle bydliště



Obr. 5.13: Rozdělení respondentů dle bydliště (zdroj: vlastní)

Tato identifikační otázka zjišťovala, odkud přicházejí zákazníci do restaurace Koliba. Přímo ze Starého Města u Bruntálu bylo 28 % respondentů, nejvíce zákazníků ovšem bylo z blízkého Bruntálu – celých 42 %. Ostatních 30 % zákazníků bylo ze vzdálenějších míst. Nejvíce z tzv. „ostatních“ respondentů bylo z Ostravy – celkem 7 % respondentů, další početnou skupinou byli zákazníci z Olomouce se 4 %, ostatní místa byly zastoupeny max. dvěma respondenty. Většinou se jednalo o zákazníky z blízkých vesnic a měst ne vzdálenějších než cca 20 kilometrů od restaurace Koliba.

Vyhodnocení ostatních otázek

5.1.6 Důvod návštěvy restaurace respondenty



Obr. 5.14: Důvod návštěvy restaurace Koliba zákazníky (zdroj: vlastní)

Tato otázka měla odhalit, z jakého důvodu a za jakým cílem navštěvují respondenti hotel a restauraci Koliba. Cílem bylo zjistit, které služby zařízení jsou pro zákazníky stěžejní, jak jsou využívány a které jsou naopak využívány málo.

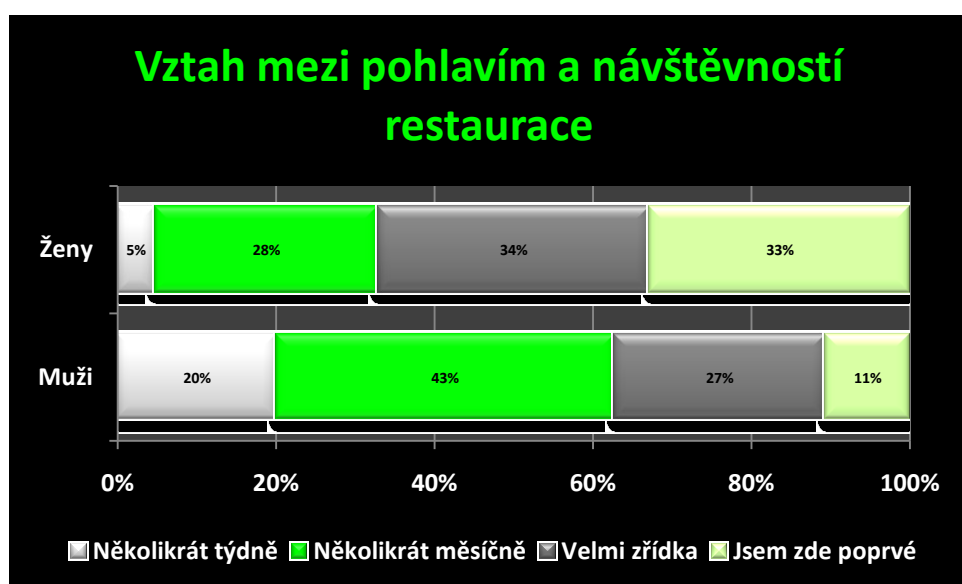
Nejvíce respondentů (35 %) restauraci Koliba navštěvuje proto, aby se mohli setkat s přáteli. O pouhé jedno procento menší je skupina zákazníků, kteří do restaurace chodí kvůli stravování – 34 % respondentů. K pracovní schůzce si restauraci vybralo 12 % dotázaných. Ubytovacích služeb hotelu a restaurace Koliba využilo 9 % respondentů. Kvůli využití sauny navštívilo objekt 10 % respondentů. Ani jeden dotázaný nevyužil možnost, aby sdělil jiný důvod návštěvy, než které nabízel dotazník.

5.1.7 Frekvence návštěvy restaurace zákazníci



Obr. 5.15: Graf zachycující frekvenci návštěv restaurace Koliba zákazníky (zdroj: vlastní)

Výše uvedený graf zachycuje četnosti návštěv jednotlivých respondentů. Nejpočetnější je skupina dotázaných, kteří navštěvují restauraci několikrát měsíčně, konkrétně se jedná o 36 % respondentů. Stálých zákazníků má restaurace Koliba 13 %, jedná se o respondenty, kteří restauraci navštěvují několikrát týdně. Pouze zřídka se do restaurace vydá 30 % dotázaných a celých 21 % respondentů je v restauraci Koliba poprvé. Jak ukazuje graf níže, několikrát týdně navštěvují restauraci častěji muži (20 % proti 5 %), i v možnosti „několikrát měsíčně“ převažují muži (43 % proti 28 %). V dalších, méně častých frekvencích návštěv tedy logicky dominují zase ženy.



Obr. 5.16: Vztah mezi pohlavím a návštěvností restaurace (zdroj: vlastní)

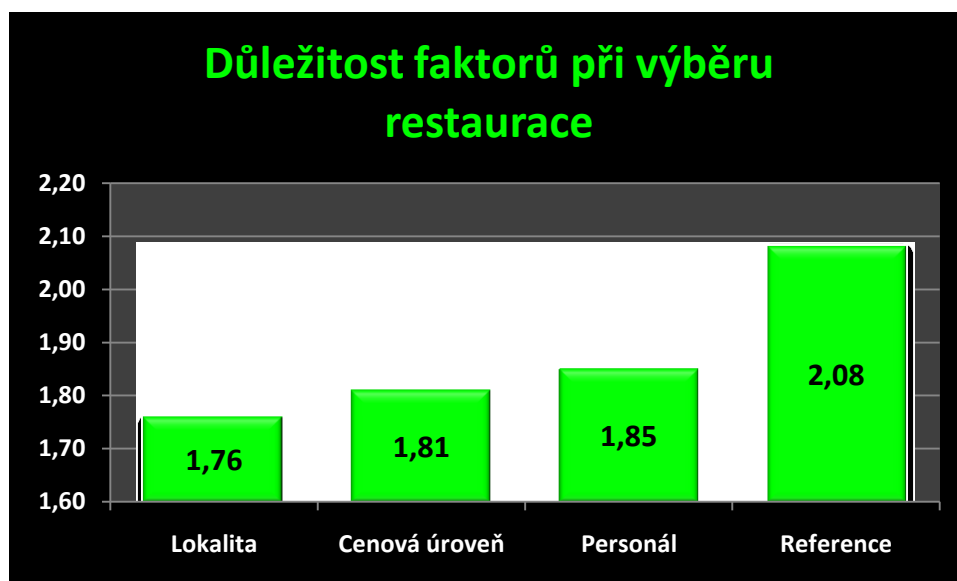
5.1.8 Zdroje referencí zákazníků



Obr. 5.17: Zdroje referencí zákazníků (zdroj: vlastní)

Zde výzkum zjišťoval, odkud se zákazníci o restauraci Koliba dozvěděli. Téměř dvě třetiny zákazníků (63 %) se o restauraci dozvěděli od svých přátel a známých. Dalších 13 % respondentů dostalo reference od rodinných příslušníků. Tato forma se pokládá za jeden z nejméně nákladných způsobů, jak kontaktovat veřejnost. Problémem může ale být řízení obsahu takového sdělení – zda se jedná o pozitivní nebo negativní reference. Vedení restaurace Koliba pokládá za klíčové způsoby komunikaci přes webové stránky a pomocí letáků. Informační letáky působily jako zdroj referencí u 9 % dotázaných a díky návštěvě webových stránek restauraci navštívilo 11 % respondentů. Letáky ke speciálním akcím konaným v restauraci bývají umísťovány na klasická vylepovací místa ve Starém Městě a v Bruntále. Z místního tisku se o restauraci dozvěděla 4 % respondentů. Místní tisk byl k inzerci použit zatím pouze v jednom případě, jednalo se o lokální inzertní noviny. Ani jeden respondent neuvedl žádný jiný zdroj, který nebyl v nabídce dotazníku, i když v dotazníku byl prostor pro uvedení takového zdroje.

5.1.9 Důležitost faktorů při výběru restaurace

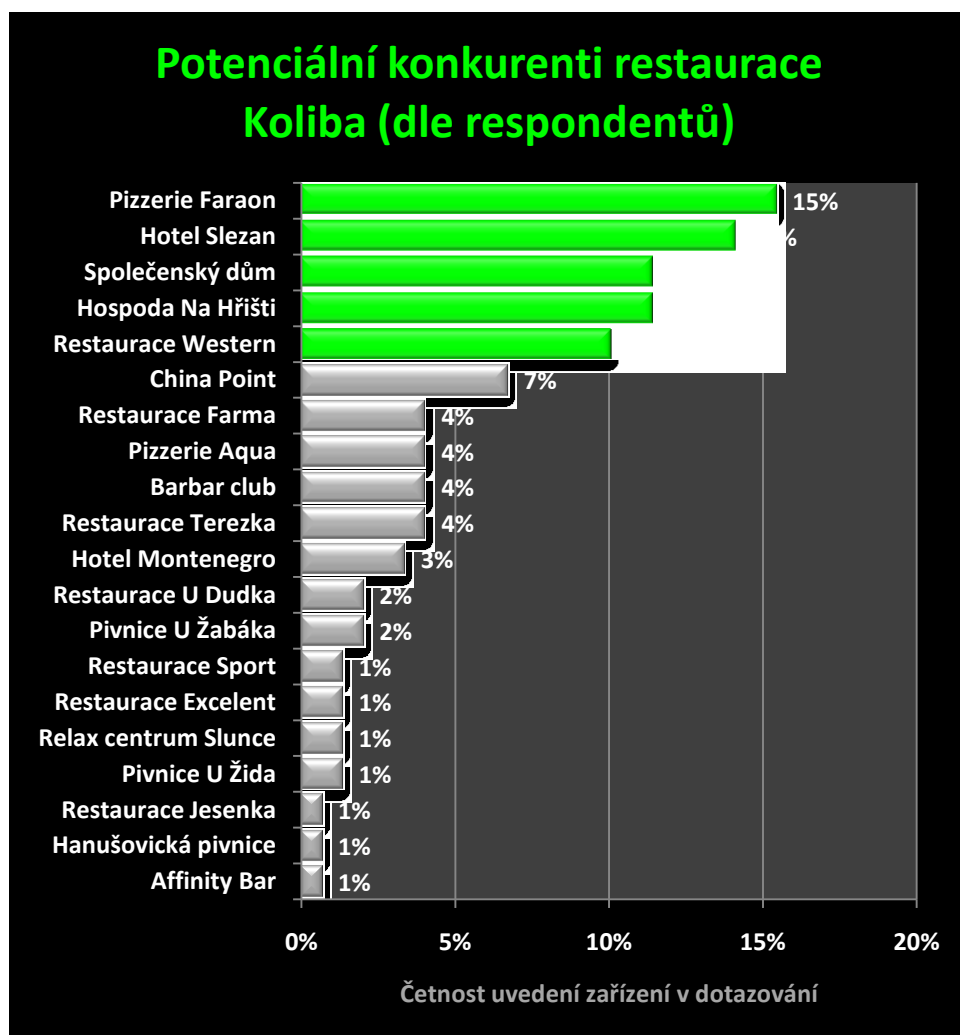


Obr. 5.18: Důležitost faktorů při výběru restaurace (zdroj: vlastní)

V této otázce respondenti volili důležitost jednotlivých faktorů v situaci, kdy si vybírají restauraci, do které se půjdou najíst, případně tam strávit čas s přáteli apod. Nejdůležitějším faktorem je pro respondenty lokalita restaurace. Dle hodnocení od 1 do 4, kdy 1 je nejdůležitější faktor, dosáhla lokalita restaurace hodnocení 1,76 bodu. Druhým nejdůležitějším faktorem je cenová úroveň restaurace s průměrnou hodnotou 1,81 bodu. Nejméně důležitým faktorem při výběru restaurace jsou pro dotazované reference od známých nebo rodiny s průměrnou hodnotou 2,08.

Cenová úroveň restaurace je zcela důležitá pro téměř polovinu respondentů (49 %), naopak na cenu nebere vůbec ohled 6 % dotázaných. Lokalita hraje důležitou roli při výběru restaurace pro 45 % dotázaných a pro 6 % respondentů je to zcela nedůležitý faktor. Vzhled, případně chování a vystupování personálu je klíčovým faktorem pro 40 % dotázaných, pouhá 2 % respondentů nepřikládají tomuto faktoru žádnou váhu. Velkou váhu pozitivním referencím pro výběr restaurace přikládá 38 % dotázaných, 9 % dotázaných se vůbec neřídí referencemi o dané restauraci či hotelu. Z výše uvedeného grafu tedy vyplývá, že všechny čtyři faktory jsou ve velké míře vodítkem k rozhodnutí, zda zákazník restauraci navštíví nebo nikoliv, pouze malé procento respondentů se neřídí faktory uvedenými v grafu při výběru vhodné restaurace.

5.1.10 Potenciální konkurenti restaurace

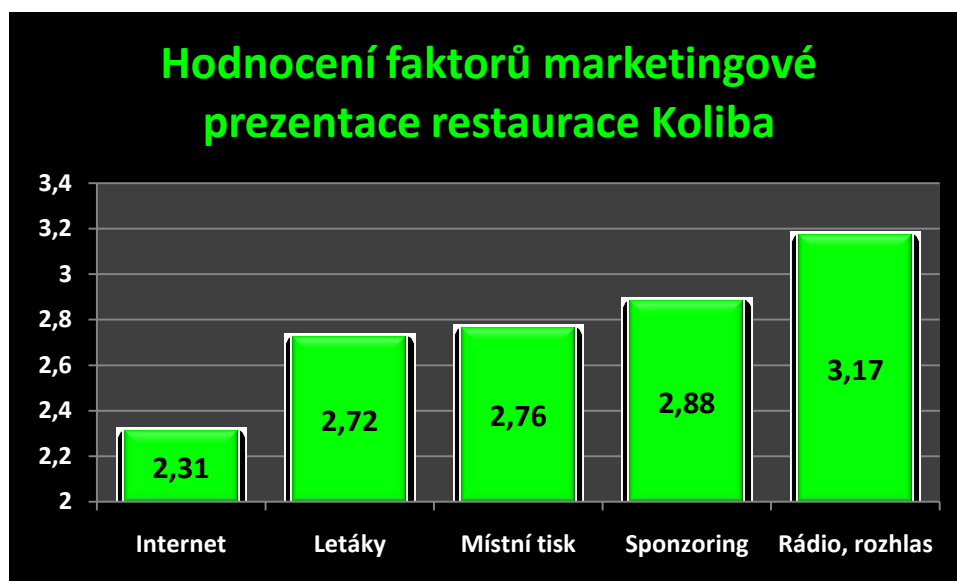


Obr. 5.19: Potenciální konkurenti restaurace Koliba - dle mínění respondentů (zdroj: vlastní)

V této otevřené otázce byl respondentům ponechán prostor, aby vypsali další gastronomická zařízení, která navštěvují a která tak představují pro hotel a restauraci Koliba konkurenci. Celkem bylo zákazníky vyjmenováno 20 restauračních a ubytovacích zařízení, většina zařízení je situována v Bruntále, individuálně pak byly jmenovány podniky kopírující místo bydliště respondentů – Rýmařov, Krnov, Malá Morávka.

Za konkurenty lze považovat podniky, které byly jmenovány alespoň u 10 % respondentů. Jedná se tedy o zeleně zvýrazněná gastronomická a ubytovací zařízení.

5.1.11 Hodnocení faktorů marketingové prezentace restaurace dle zákazníků



Obr. 5.20: Hodnocení faktorů marketingové prezentace restaurace Koliba dle názoru respondentů (zdroj: vlastní)

Tato otázka zjišťovala názory respondentů, jak hodnotí marketingovou prezentaci restaurace Koliba v jednotlivých formách – internet, místní tisk, lokální rádia, rozhlas, informační letáky a sponzoring.

Pokud jednotlivé formy porovnáme na základě průměrného hodnocení uděleného respondenty (1 = nejlepší hodnocení, 4 = nejhorší), tak je nejlépe hodnocenou formou prezentace restaurace Koliba prezentace na internetu s průměrnou hodnotou 2,31. Dalšími v pořadí jsou letáková forma propagace, propagace v místním tisku a sponzoring, které byly ohodnoceny v průměru podobnými známkami. Nejhuře respondenti hodnotili prezentaci restaurace Koliba pomocí lokálních rádií a rozhlasu, zde průměrná hodnota byla na hodnotě 3,17 ze 4 možných.

Co se týče sponzoringu, 50 % respondentů uvedlo, že je prezentace spíše nedostatečná. Pouze 6 % dotázaných uvedlo, že je míra sponzoringu restaurace Koliba výborná.

Užití informačních letáků jako informačního zdroje o probíhajících akcích v restauraci využívá Koliba zcela nedostatečně podle 14 % dotázaných, 47 % respondentů uvedlo, že je informovanost skrze letáky spíše nedostatečná. Jako výbornou označilo informovanost pomocí letáků pouze 4 % respondentů.

Prezentace restaurace pomocí lokálního rozhlasu a rádií neoznačil za výbornou ani jeden respondent, naopak za zcela nedostatečnou ji označilo 35 % zákazníků a dalších 47 % hostů prezentaci pomocí tohoto typu média označilo za spíše nedostatečnou.

Za výbornou označilo 9 % respondentů prezentaci restaurace pomocí místního tisku a inzertních novin, 47 % dotázaných se prezentace v tisku zdála spíše nedostatečná a zcela nedostatečná přišla prezentace v tisku 19 % dotázaných.

Nejlépe hodnoceným způsobem prezentace restaurace Koliba byla prezentace na internetu. Za výbornou ji označilo 16 % respondentů, za dobrou dalších 44 % respondentů. Zcela nedostatečnou se zdála prezentace na internetu pouhým 6 % respondentů.

Globálně výše uvedený graf vypovídá o tom, že zákazníkům restaurace Koliba přijde marketingová prezentace spíše nedostatečná – převažují podprůměrná hodnocení u všech zmíněných faktorů prezentace.

5.1.12 Zájem respondentů o marketingová sdělení k pořádání speciálních akcí

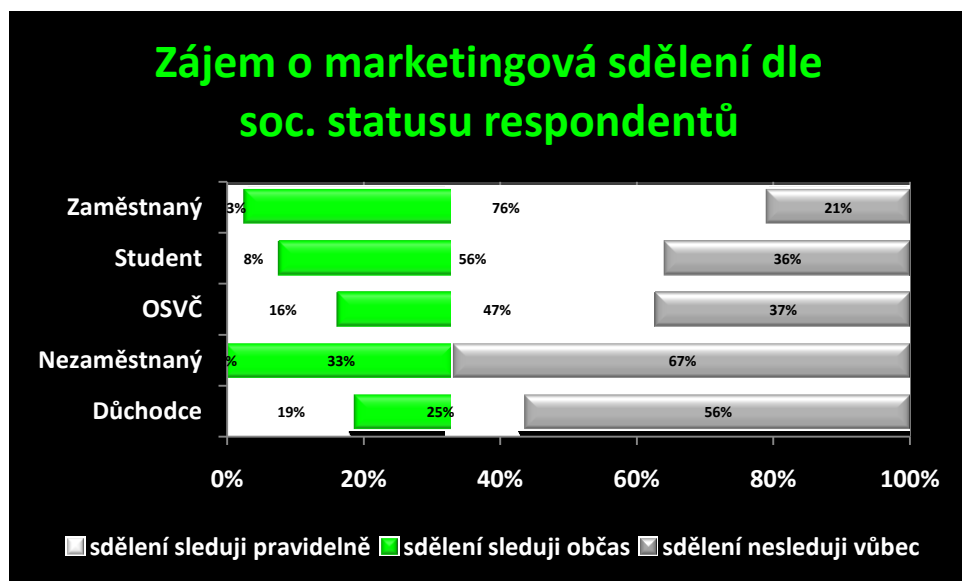


Obr. 5.21: Zájem respondentů o marketingová sdělení k pořádání speciálních akcí (zdroj: vlastní)

Vedení restaurace se zajímalo o údaj, zda marketingová sdělení, která připravuje pro různé akce, zákazníci čtou a zajímají se o ně. Z výzkumu vyplynulo, že pouze 10 % respondentů věnuje pravidelně pozornost letákům a jiným materiálům, které informují o připravované události v restauraci. Dalších 55 % respondentů sdělením nevěnuje speciální pozornost, ale pokud je konkrétní daná událost zaujme, tak informačnímu sdělení věnují pozornost. Zcela žádnou pozornost nevěnuje marketingovým sdělením 35 % dotázaných.

Pokud respondenty dále rozdělíme podle toho, jaký mají vztah k ekonomice ČR, zjistíme, že pravidelně se o informace k chystaným akcím zajímají důchodci (19 %), podnikatelé (16 %) a

studenti (8 %). Naopak tato sdělení vůbec nezajímají v největší míře nezaměstnané (67 %) a důchodce (56 %).



Obr. 5.22: Zájem o marketingová sdělení dle sociálního statusu respondentů (zdroj: vlastní)

5.1.13 Vybavení/zapamatování konaných akcí respondenty

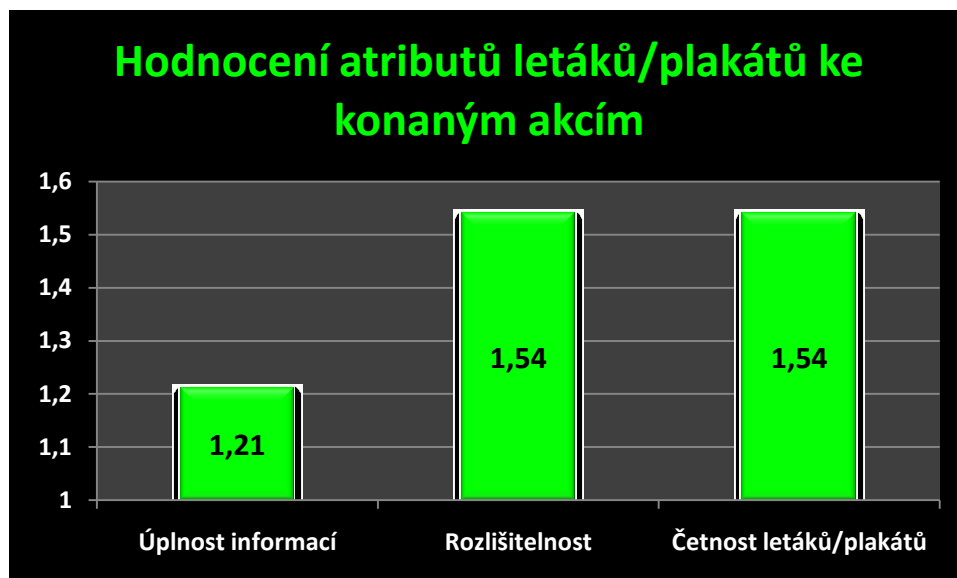


Obr. 5.23: Graf zachycující schopnost respondentů vybavit si některou z již konaných akcí v restauraci Koliba (zdroj: vlastní)

Po filtrování respondentů z předchozí otázky se výzkum dále dotazoval těch, kteří alespoň občas sdělují marketingová sdělení, zda si dokáží vybavit nějakou nedávno konanou speciální akci v restauraci Koliba.

Téměř tři čtvrtiny respondentů, konkrétně 73 %, si nebylo schopno vybavit žádnou z již konaných akcí. Oproti tomu 27 % dotázaných dokázalo konkrétně jmenovat, kterou akci si pamatují.

5.1.14 Hodnocení atributů letáků/plakátů ke konaným akcím



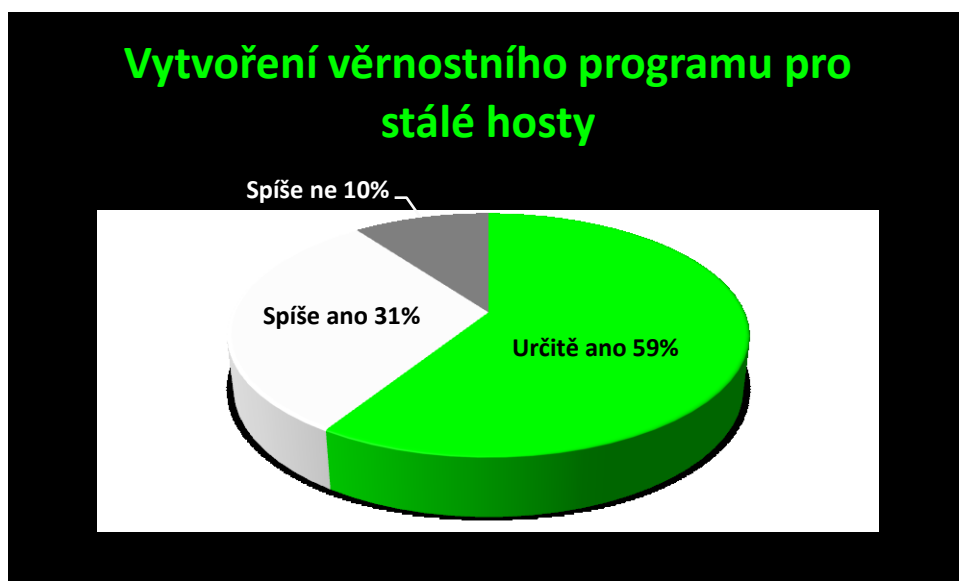
Obr. 5.24: Hodnocení atributů letáků/plakátů ke konaným akcím (zdroj: vlastní)

Tato otázka opět počítá pouze s filtrovanými respondenty z předchozí otázky. Zde měli dotazovaní, kteří si vybavili nějakou konkrétní událost konanou v restauraci Koliba, prostor ohodnotit atributy vztahující se k dané akci. Jednalo se o četnost letáků v okolí restaurace tak, aby měli potenciální zákazníci možnost se o události dozvědět více, dále o úplnost informací o události a nakonec míru, v jaké jsou letáky restaurace Koliba snadno rozpoznatelné a rozlišitelné od konkurence.

Nejlépe hodnoceným faktorem u letáků a plakátů k akcím v restauraci Koliba byla úplnost informací na plakátech a letácích. Tento faktor dosáhl průměrného hodnocení 1,21 (1 = nejlepší, 4 = nejhorší). Další dva hodnocené faktory dosáhly shodného průměrného hodnocení 1,54 bodu.

Četnost letáků byla hodnocena 58 % respondentů jako výborná, 29 % dotázaných ji označilo jako dobrou a 13 % jako špatnou. Úplnost informací byla výborná podle 79 % respondentů, zbytek respondentů ji označil za dobrou. Rozlišitelnost letáků/plakátů od konkurence a materiálů ostatních institucí označilo jako výbornou 46 % respondentů, zbytek respondentů ji označil za dobrou. Ani pro jeden ze tří výše hodnocených faktorů respondenti nepoužili nejhorší hodnocení „zcela nedostatečné“.

5.1.15 Vytvoření věrnostního programu pro stálé hosty

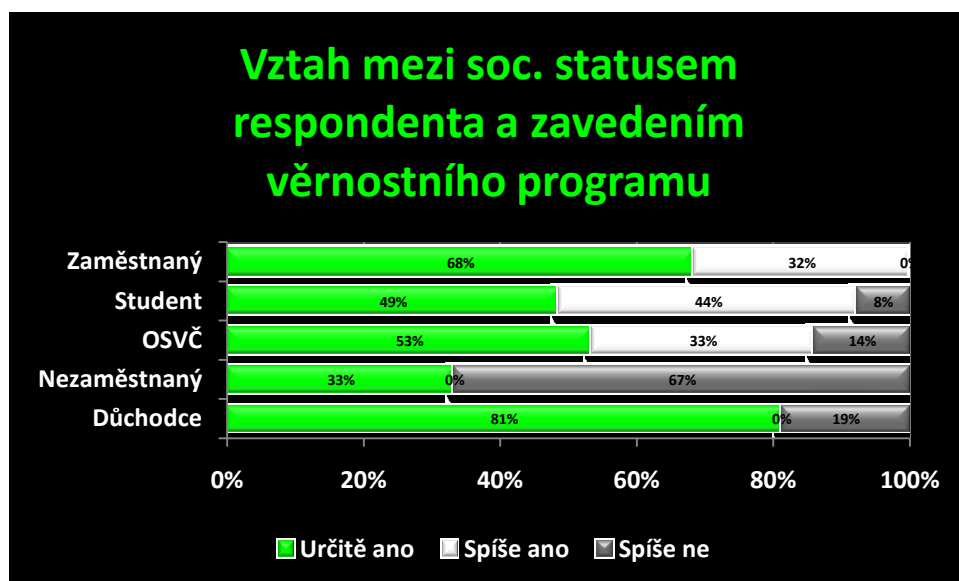


Obr. 5.25: Graf zachycující názor respondentů na vytvoření věrnostního programu pro stálé hosty restaurace Koliba (zdroj: vlastní)

Otázka 10 zkoumala názory respondentů na možnost, kdy by vedení restaurace vytvořilo speciální program pro své stálé hosty, například ve formě slevových kuponů nebo akcí typu 3+1 a podobně.

Celých 59 % respondentů uvedlo, že by tento věrnostní program určitě uvítali, dalších 31 % respondentů se vyjádřilo, že by podobný program spíše uvítali a zbylých 10 % zaznačilo odpověď, že je podobný program spíše neosloví. Možnost, že by vytvoření podobného věrnostního balíku určitě neuvítal, neoznačil ani jeden respondent.

Zajímavé je také složení respondentů podle jejich sociálního statutu. Mezi zaměstnanými lidmi nebyl ani jeden respondent proti zavedení věrnostního programu – 68 % zaměstnaných respondentů by tento program určitě zavedlo, 32 % by jej zavedlo jen spíše. Kromě nezaměstnaných by všechny skupiny respondentů ve velké míře přivítali vytvoření věrnostního programu. U nezaměstnaných bylo pro zavedení pouze 33 % dotázaných, zbylých 67 % se vyjádřilo, že věrnostní program spíše nechtějí. Tuto situaci si lze vysvětlit tím, že ani existence slevových balíčků by segment nezaměstnaných respondentů ve větší míře nedostala do restaurace.



Obr. 5.26: Vztah mezi sociálním statusem respondenta a zavedením věrnostního programu (zdroj: vlastní)

5.1.16 Návštěvnost webových stránek restaurace

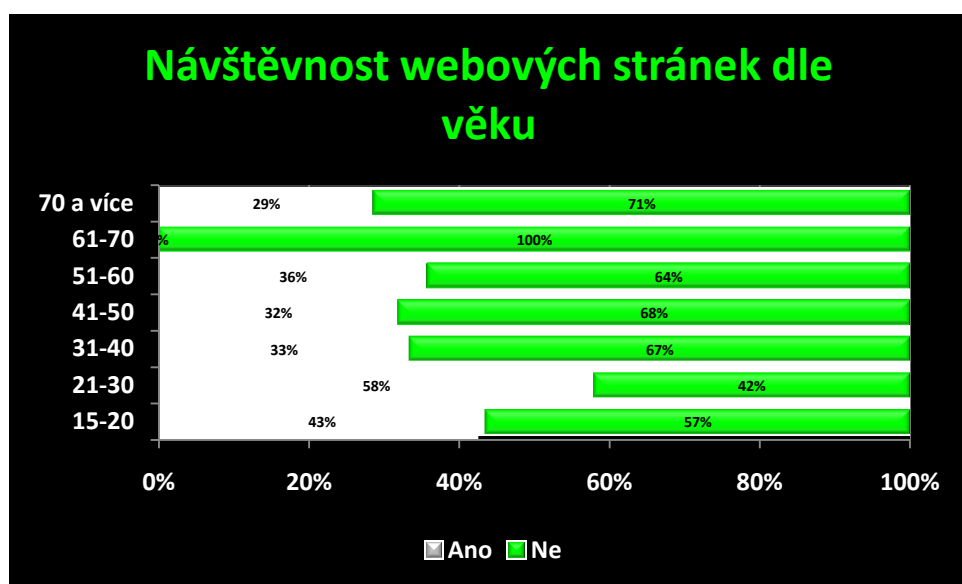


Obr. 5.27: Informace o tom, zda respondenti navštívili webové stránky restaurace Koliba (zdroj: vlastní)

Otázka číslo 11 měla zjistit, zda respondenti navštívili webové stránky hotelu a restaurace Koliba. Na tuto otázku navazuje filtrační otázka číslo 12, která zkoumá spokojenost návštěvníků webových stránek s jednotlivými atributy internetové prezentace restaurace Koliba.

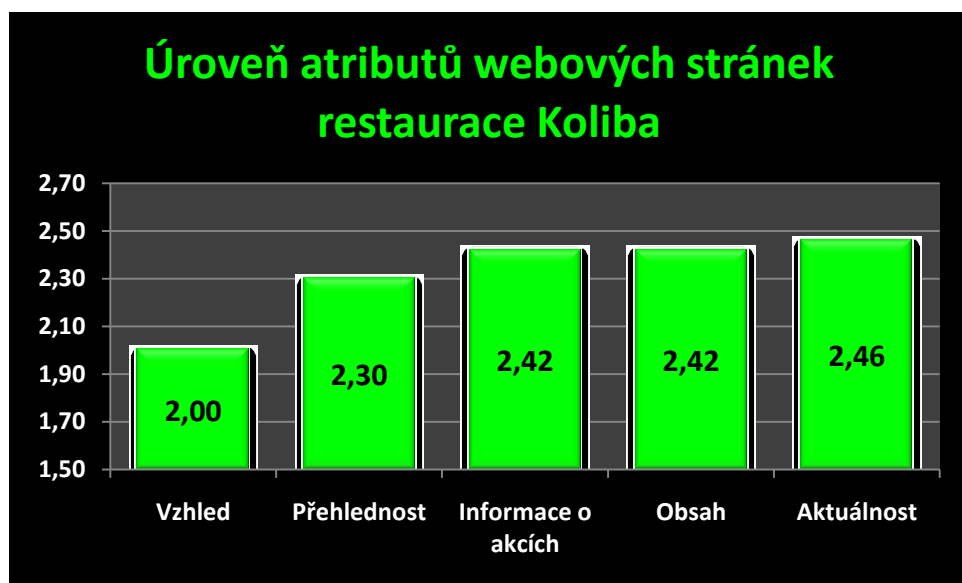
Webové stránky restaurace navštívilo 41 % respondentů, zbylých 59 % dotazovaných internetovou prezentaci restaurace nevidělo.

Při rozdělení respondentů dle věku je v níže zobrazeném grafu vidět, že více webové stránky restaurace navštěvují mladší respondenti a s přibývajícím věkem návštěvnost stránek mírně klesá. Skupinou s nejvyšším procentem návštěvnosti jsou lidé ve věku 21 až 30 let, konkrétně 58 % respondentů v tomto věku navštívilo webové stránky restaurace. Výjimku tvoří respondenti ve věku 61 až 70 let, kde ani jeden z respondentů nenavštívil webové stránky restaurace. Tuto anomálii lze vysvětlit faktem, že počet respondentů v této věkové kategorii byl nejnižší – jednalo se pouze o dva zákazníky. Za pozornost rovněž stojí fakt, že 29 % respondentů starších 70 let navštívilo webové stránky restaurace.



Obr. 5.28: Návštěvnost webových stránek restaurace dle věku respondentů (zdroj: vlastní)

5.1.17 Hodnocení atributů webových stránek



Obr. 5.29: Hodnocení úrovně vybraných atributů webových stránek restaurace dle zákazníků (zdroj: vlastní)

Nejlépe hodnoceným faktorem na stupnici 1 až 4 (1 = nejlepší, 4 = nejhorší) byl vzhled webových stránek s průměrnou hodnotou 2,00. Následuje přehlednost (2,30), shodné hodnocení informací o akcích a celkový obsah stránek (2,42), nejhůře hodnoceným faktorem webových stránek restaurace Koliba je aktuálnost s průměrnou hodnotou 2,46.

Třetina (31 %) dotázaných označila vzhled stránek jako výborný, dalších 44 % jako dobrý. Jako zcela nevyhovující označilo vzhled webových stránek 7 % respondentů.

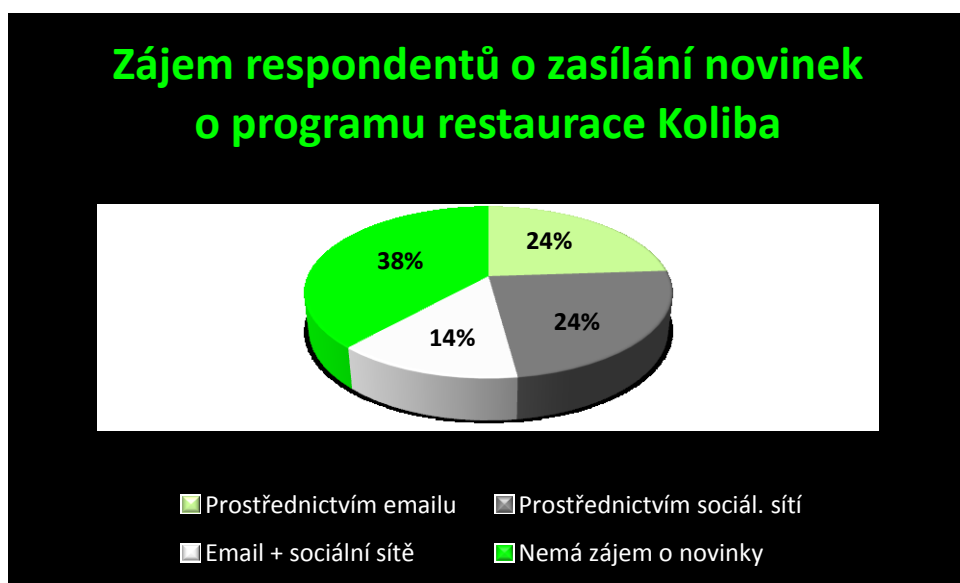
Přehlednost stránek dosáhla také spíše kladného hodnocení – za výbornou označilo přehlednost 18 % a za dobrou dalších 40 % respondentů. Dalších 5 % respondentů označilo přehlednost za zcela nedostačující.

Slabšího hodnocení dosáhla obsahová náplň stránek, kterou označilo 47 % respondentů za špatnou a dalších 7 % za zcela nedostatečnou.

Ještě horších výsledků bylo dosaženo při hodnocení informací, které se na webových stránkách objevují k připravovaným akcím. S těmito informacemi bylo zcela spokojeno 18 % respondentů, spíše spokojeno 23 % respondentů. Spíše nespokojeno bylo 53 % a zcela nespokojeno 6 % dotázaných.

Při hodnocení aktuálnosti stránek lze respondenty rozdělit na dvě zhruba stejně velké skupiny – aktuálnost označilo za výbornou 18 %, za dobrou 36 % dotázaných. Na druhé straně za špatnou označilo informovanost 28 % a za zcela nedostatečnou 18 % respondentů.

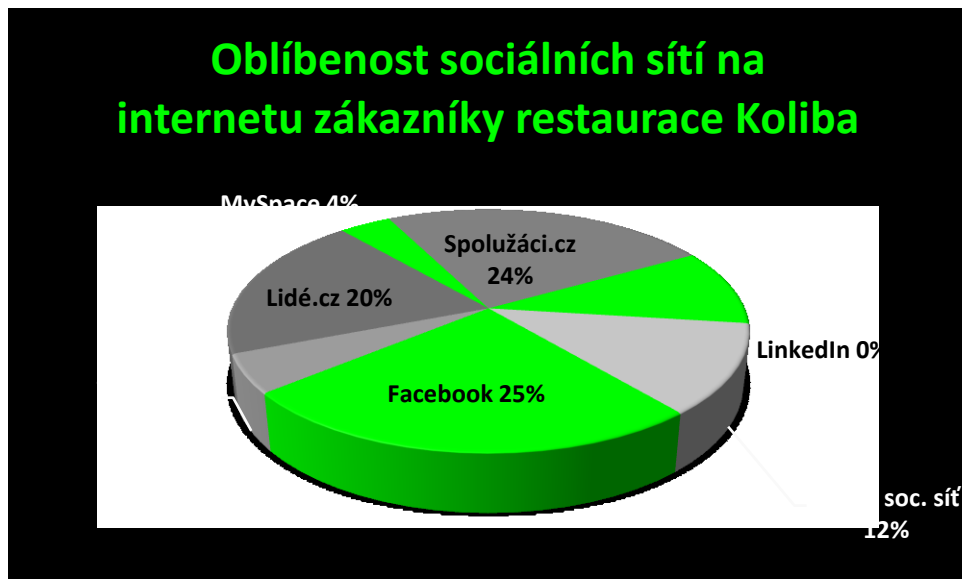
5.1.18 Zasílání novinek z restaurace prostřednictvím internetu



Obr. 5.30: Zájem respondentů o zasílání novinek o programu restaurace Koliba (zdroj: vlastní)

V této otázce výzkum zjišťoval, zda, v jaké míře a jakým způsobem mají zákazníci restaurace Koliba zájem dostávat novinky o připravovaném programu. Stejné procento respondentů by si přálo dostávat novinky prostřednictvím emailu nebo prostřednictvím sociálních sítí – shodné skupiny po 24 %. Menší skupina vyslovila zájem dostávat novinky jak formou emailů, tak zároveň i přes sociální sítě – jednalo se o 14 % respondentů. Zbylých 38 % respondentů nemá zájem dostávat novinky o chodu restaurace v žádné podobě.

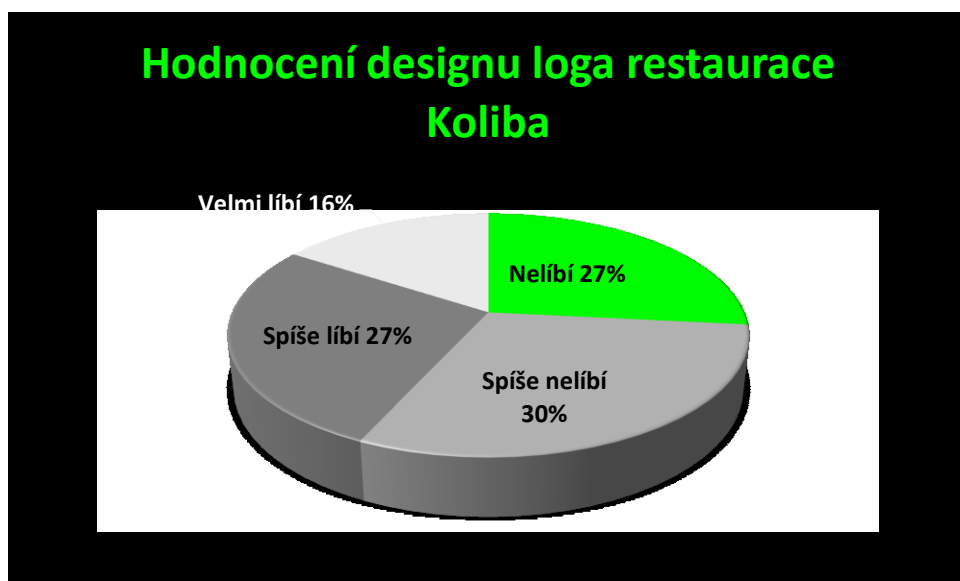
5.1.19 Oblíbenost sociálních sítí zákazníky



Obr. 5.31: Graf znázorňující oblíbenost jednotlivých sociálních sítí zákazníky restaurace Koliba (zdroj: vlastní)

Celá jedna čtvrtina respondentů (25 %) využívá na internetu sociální síť Facebook. O jedno procento horšího výsledku dosáhl server Spolužáci.cz. Server Lidé.cz využívá 20 % respondentů, Líbímseti.cz 10 % dotázaných. Stránky jako Twitter a MySpace nejsou zřejmě příliš oblíbeny, dosáhly hodnot 5 % a 4 % uživatelů z řad dotázaných. Server LinkedIn u nás pravděpodobně ještě není tolik rozšířen a podle dotazování jej nevyužívá ani jeden z respondentů. Mezi zákazníky bylo 12 % respondentů, kteří nevyužívají žádnou internetovou sociální síť.

5.1.20 Hodnocení designu loga restaurace



Obr. 5.32: Hodnocení designu loga restaurace Koliba (zdroj: vlastní)

Se současným logem restaurace je více než polovina respondentů nespokojena – 27 % se logo nelíbí vůbec a dalším 30 % se spíše nelíbí. Za velmi pěkné jej označilo 16 % dotázaných a dalších 27 % označilo odpověď, že se jim logo spíše líbí.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

5.2.1 H1: Prezentace restaurace je hodnocena spíše negativně.

Výsledky vyhodnocení otázky číslo 6 - Úroveň marketingové prezentace restaurace dle zákazníků (kapitola 5.1.11) - skutečně vyšly spíše negativně. Na bodovací škále od 1 do 4 (1 = nejlepší, 4 = nejhorší) vyšly průměrné výsledky jednotlivých atributů prezentace od 2,31 do 3,17. Jedná se tedy o negativní ohodnocení prezentace restaurace ze strany zákazníků. *Hypotéza H1 může být přijata.*

5.2.2 H2: Nejčastějším zdrojem, odkud se respondenti dozvěděli o restauraci Koliba, byli jejich přátelé.

Na základě vyhodnocení otázky číslo 3 lze je možné konstatovat, že se o hotelu a restauraci Koliba dozvědělo skrz své přátele a známé 63 % respondentů. Přátelé jsou tedy nejčastěji označovaný zdroj prvotních informací o restauraci. Znamená to, že *hypotéza H2 je přijata.*

5.2.3 H3: Muži navštěvují restauraci častěji než ženy.

Hypotézu H3 je možné potvrdit. Jak ukazuje Obr. 5.8, muži dominují v kategoriích návštěv „několikrát týdně“ a „několikrát měsíčně“, zatímco ženy dosáhly vyššího procentuálního podílu u možností „velmi zřídka“ a „jsem zde poprvé“

5.2.4 H4: Logo restaurace je respondenty hodnoceno pozitivně.

Graf znázorněný na Obr. 5.21 ukazuje hodnocení designu stávajícího loga respondenty. Pokud sečteme všechny stupně pozitivních a všechny stupně negativních hodnocení, dostaneme poměr 43 % respondentů, kterým se stávající logo líbí proti 57 % respondentů, kterým se stávající logo nelíbí. *Tato hypotéza je tedy zamítnuta.*

6. Návrhy a doporučení

V předešlých kapitolách je nastíněna situace restaurace a hotelu Koliba, kde si vedení restaurace stěžuje na nedostatek hostů po znovuotevření podniku. V důsledku zmíněné neuspokojivé situace jsem vypracoval tuto diplomovou práci, stanovil cíle, kterých by měla práce dosáhnout a po získání potřebných dat a vypracování analýzy nyní navrhnu návrhy, doporučení a nová řešení, díky kterým by mohla vzrůst návštěvnost restauračního zařízení Koliba. Po osobní konzultaci s vedením restaurace se pokusím navrhnout taková řešení, která na jedné straně budou mít pozitivní vliv na návštěvnost, na straně druhé ovšem nebudou nijak finančně náročná, protože management restaurace nehodlá do úpravy marketingové komunikace vložit nijak závratně velké prostředky.

6.1 Cílové segmenty

Jak ukázal výzkum, do restaurace chodí hosté různých věkových kategorií. Pokud se na zákazníky restaurace Koliba podíváme z pohledu jejich sociálního statutu, navrhnul bych zaměřit se na tyto cílové segmenty zákazníků: studenti, důchodci a pracující lidé v produktivním věku.

Studentů byla ve výzkumu necelá třetina dotázaných. Většinou se dle výzkumu jedná o jednorázové zákazníky. Tuto skupinu charakterizuje nízký nebo žádný vlastní příjem, nízký věk. Studenti budou silně orientováni na cenu, dají přednost nižší ceně před dražší kvalitou. Pro tuto skupinu bych doporučil připravovat rozmanitý a zajímavý program ze strany vedení restaurace, ať už se jedná o zábavní akce nebo různé slevové akce, produkty a služby za zvýhodněné ceny a podobně.

Důchodci jsou nejpočetnější skupina respondentů, kteří restauraci Koliba navštěvují několikrát týdně. Jedná se tedy o stálé zákazníky. Budou také velmi citliví na cenovou úroveň. V případě nespokojenosti s cenou existuje vysoké riziko úbytku stálých zákazníků. Pro tuto skupinu respondentů navrhuji připravit občasný program například s živou hudbou, tradiční české hody – rámcově by se mělo jednat o akce, které pro respondenty nebudou nové a neznámé tak, aby se nezdráhali přijít.

Poslední a zároveň největší skupinou jsou pracující lidé v produktivním věku. Jedná se buď o podnikatele nebo zaměstnané zákazníky. Jejich příjem je nejvyšší ze všech výše jmenovaných skupin. Nebudou tedy extrémně citlivě reagovat na cenu. Od návštěvy restaurace budou očekávat zejména kvalitní služby. Doporučil bych těmto respondentům intenzivněji nabízet

doplňkové služby, jako je sauna nebo masážní salon. Při čerpání těchto služeb by se mohlo objevit i tzv. impulsivní nákup ve formě návštěvy restaurace.

6.2 Cíle změny marketingové komunikace

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách práce, stěžejním cílem této práce je zvýšit mezi potenciálními zákazníky povědomí o restauraci a hotelu Koliba a zároveň si udržet přízeň současných zákazníků. Cílem je tedy zvýšit důležitost jednotlivých částí komunikačního mixu, případně využít nové prvky komunikačního mixu, které doposud management restaurace nevyužíval.

Změna komunikačního mixu by měla vycházet především z výsledků výzkumu, který tvoří stěžejní část této práce. Změna by měla zohlednit preference zákazníků, jejich přání a kopírovat jejich chování během celého nákupního procesu od výběru vhodné restaurace až po zvládání případných stížností.

6.3 Finanční rozpočet

Jak již bylo zmíněno, vedení restaurace Koliba nehodlá do prezentace vložit velké prostředky, proto zde budou jmenovány především návrhy, které budou finančně méně náročné a tedy snadněji dostupné. Výše rozpočtu je stanovena metodou přijatelného rozpočtu, tzn. bude užito pouze tolik prostředků, kolik si může vedení restaurace dovolit zaplatit. Jednotlivé návrhy budou rozděleny do kategorií kopírujících jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

6.4 Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Při zvážení finančních možností vedení restaurace Koliba můžeme vynechat rovnou reklamu v televizi. Tvorba rádiového spotu se pohybuje v řádu několika tisíců. Jeho vysílání a opakování jsou rovněž tisícové položky. Tento způsob prezentace vedení restaurace zamítlo.

Letáky, plakáty

Velmi účinnou formou propagace i podle dotazníkového šetření jsou různé letáky a plakáty. Navrhuji zvýšit intenzitu této formy prezentace, a to jak ve Starém Městě, tak i v Bruntále. Necelá polovina zákazníků Koliby bydlí v Bruntále a na druhé straně lidé ze Starého Města se do restaurace nejčastěji dopravují pěšky. Z obou těchto důvodů bych doporučil po obou městech rozmístit více letáků a plakátů. Cena plakátu A3 se odvíjí od celkového počtu kusů plakátů. Při tisku 300 kusů plakátů pro každou chystanou akci se jedná o částku cca 1.700 Kč, 1 kus tak vychází na 5,70 Kč. S tímto návrhem vedení souhlasí.

Informační cedule okolo příjezdových cest

Další formu reklamy, kterou bych doporučil užít, jsou informační cedule kolem cest. Doporučuji vyrobit reklamní ceduli na všechny příjezdové cesty do Starého Města, tzn. 3 kusy cedulí. Informační cedule rozměru 1 x 2 metry s potiskem na samolepící folii stojí cca 1.500 Kč. I s tímto návrhem vedení restaurace souhlasí.

Reklamní sdělení v MHD

Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří do restaurace přijíždí autobusem, jsem vyloučil možnost vytvořit reklamní sdělení do vnitřních prostor prostředků MHD.

Reklama na internetu

Co se týká internetové reklamy, zde jsem navrhnul několik variant. Velmi levnou variantou, jak získat zákazníky a vyvolat v nich zájem, případně loajalitu, je vytvoření profilu na sociální síti Facebook. Zde by lidé, kteří se do skupiny přidali, měli možnost získávat informace o novinkách a chystaných akcích, měly by zde být umístěny fotografie z akcí a podobně. Vytvoření profilu je zdarma, s tímto návrhem vedení souhlasí.

Inzerce na sociálních sítích Lidé.cz a Spolužáci.cz, lokalizována podle IP adres uživatelů na okres Bruntál, by měla oslovit lidi, kteří se na internetu seznámí a nebo pořádají třídní sraz a hledají vhodné místo. Základní sazba na serveru Spolužáci.cz je 40.000 Kč, ve kterých je zahrnuto 5.000 prokliknutí odkazu s logem společnosti. Tato částka je pro vedení restaurace nepřijatelná.

Variantou, jak oslovit zákazníky, je i zasílání tzv. newsletterů pomocí emailů. Zde ovšem nastává problém, jakým způsobem získat databázi adres zákazníků.

Dobrou možností, jak se zviditelnit, je reklamní sdělení na serveru Seznam.cz. Zde je nespočet možností, jakým způsobem o restauraci dát vědět. Uvedu pouze základní balíček tzv. registrovaného firemního zápisu na serveru Firmy.cz. Tento balíček zahrnuje online vizitku společnosti včetně možnosti zobrazení loga, popisu restauračního zařízení, kontaktních údajů a vložení fotografií. Cena balíčku je 2.500 Kč na dobu tří měsíců. Tato forma propagace se vedení restaurace líbí, vyzkouší ji.

Internetové stránky restaurace Koliba

Restaurace Koliba má sice profesionálně vytvořené internetové stránky, ovšem jejich obsahová náplň či aktuálnost velmi pokulhávají – tuto skutečnost prokázal i výzkum. Doporučil bych tedy pravidelně aktualizovat obsah stránek podle aktuálního dění v restauraci. Webové stránky by měly korespondovat s vytvořeným profilem společnosti na Facebooku, tedy informovat o novinkách, akcích a pravidelně přidávat fotografie z akcí. Některé odkazy jsou poměrně zbytečné a nemají pro zákazníka přínos, například neaktuální jídelníček zobrazený online.

Reklama v tisku

Při tištěné reklamě bych doporučil využít služeb místních inzertních novin Zikado. Zikado vyniká vysokou čteností na lokální úrovni a poměrně nízkými cenami inzerce. Navíc je zdarma doručováno do schránek obyvatel v celém okrese Bruntál.

Public relations

Z oblasti PR pravděpodobně restaurační zařízení obecně nemohou využít mnoho nástrojů, přesto bych jich pár zmínil a doporučil je vyzkoušet.

Tisk, rádio, rozhlas

Vedení společnosti by mělo usilovat alespoň o občasnou zmínku o restauraci v místním tisku, jako je Deník a Staroměstský zpravodaj – mělo by zvát novináře na připravované akce. Restaurace se tak lépe dostane do povědomí zákazníků. Variantou je i ohlašování konaných akcí pomocí obecního rozhlasu. Tuto službu poskytuje místní obecní úřad zdarma.

Sponzoring

Jak ukázal výzkum, v oblasti sponzorování není restaurace Koliba hodnocena příliš kladně. Zde bych viděl poměrně dobrou příležitost, jak restauraci zviditelnit. Vzhledem k oblíbenosti místní pivnice Na Hřišti, která se nachází v bezprostřední blízkosti fotbalového hřiště, bych navrhoval obléci hráče místního fotbalového týmu do dresů s logem restaurace Koliba. Tato reklama poté bude vnímána místními fanoušky fotbalu, ale také lidmi z okolních vesnic, kteří jsou potenciálními zákazníky restaurace Koliba. Výroba jednoho dresu vychází na cca 800 Kč, při počtu cca 15 hráčů v týmu se jedná o investici 12.000 Kč. Vedení restaurace se nápad líbil, ovšem jeho realizaci zatím neschválilo kvůli vyšší finančních prostředků.

Event marketing

Společenský ples

Podle dostupných informací se pravidelně ve Starém Městě nekoná žádný společenský ples. Tato situace je velmi dobrou příležitostí pro restauraci Koliba. Konání plesu nezahrnuje žádné netradiční aktivity oproti pořádání jiných akcí v restauraci. Tzn. vytvořit plakáty (cca 1.700 Kč), pozvat kapelu (od cca 8.000 Kč), a menší investice do výzdoby restaurace (cca 2.000 Kč). Společenský ples by do restaurace přivedl větší množství zákazníků v jeden večer. Při spokojenosti zákazníků by se akce konala pravidelně a zákazníci by se rádi vraceli. Doporučuji konání jednou ročně. Tento návrh vedení restaurace přijalo velmi pozitivně.

Oldies party

Tento typ zábavy by měl oslovit především střední generaci, která je největším segmentem zákazníků restaurace Koliba. Co se týče nákladů, znamená tato akce zhruba stejné výdaje jako výše zmíněný společenský ples. Živá kapela může být nahrazena DJem, tato změna znamená úsporu nákladů v řádů několika tisíc korun. Doporučuji opakovat akci cca jedenkrát za dva měsíce, aby akce zákazníky brzy neomrzela. I s tímto návrhem vedení restaurace souhlasí.

Zabíjačkové hody

Jednou ročně by se v objektu restaurace Koliba mohly konat i zabíjačkové hody. Vzhledem k umístění restaurace na vesnici by tato akce mohla mít úspěch, zejména mezi starší generací zákazníků. Náklady na podobnou akci lze opět rozpočítat mezi prezentace pomocí letáků/plakátů, dále se jedná o nákup různých druhů masa, případně o najmutí kuchaře na speciality. Z tohoto návrhu byl management restaurace rovněž nadšen, zváží konání podobné události.

Dechovka

Tato akce bude určena zejména zákazníkům z řad důchodců, kteří patří mezi pravidelné návštěvníky restaurace. Při konání bych navrhoval zlevnit i klasické nápoje a pokrmy tak, aby se důchodci rádi vraceli a byli plně spokojeni. U tohoto typu události bych vyšší mírou doporučil dát o akci vědět i přes místní rozhlas, aby se informace dostaly k co nejvíce zákazníkům – důchodcům. Náklady na pořádání podobné akce jsou opět rozděleny mezi tvorbu reklamních plakátů a pozvání živé hudby. Cena živé hudby se zde odvíjí od kvality hudebního souboru a délky vystoupení, které je požadováno. Tuto akci doporučuji konat

maximálně čtyřikrát ročně. O události podobného typu vedení uvažuje již delší dobu, po mém doporučení uspořádá jednu akci na zkoušku a podle ohlasů ji pak případně zařadí do svého pravidelného programu.

Osobní prodej

Osobní prodej není pro hotel a restauraci Koliba vhodný způsob propagace, proto jej nedoporučuji používat ani nadále.

Podpora prodeje

Při dotazování se většina respondentů vyjádřila, že by přivítali vytvoření věrnostního programu pro stálé zákazníky. V praxi by se mohlo jednat o permanentku pro vstup do vířivky nebo na absolvování masáží, případně o kartu za zvýhodněnou cenu na 10 denních menu a 1 zdarma. Konkrétní podobu slevových kuponů musí zvážit vedení restaurace, zákazníci přivítají jakoukoliv formu slevy.

6.5 Obecné návrhy a doporučení

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků restauraci navštěvuje kvůli setkání s přáteli a nebo kvůli stravování. Proto bych v jednotlivých marketingových sděleních restauraci prezentoval jako „ideální místo pro setkání s přáteli“ nebo jako kvalitní restauraci v příjemném horském designu s nízkými cenami. I když restaurace Koliba funguje i jako hotel, tuto službu po dobu výzkumu využila jen desetina respondentů. Proto bych zdůraznil funkci Koliby jako restaurace a funkci hotelu bych odsunul do pozadí.

Respondenti mimo jiné také zvolili jako nejdůležitější faktor při výběru restaurace její lokalitu. Vzhledem k dobrému umístění restaurace Koliba před „bránou do Jeseníků“, bych tuto skutečnost zdůraznil v každém marketingovém sdělení, zejména pokud se bude jednat o sdělení určená pro zákazníky ze vzdálenějších oblastí.

Dále výzkum ukázal, že většina respondentů hodnotí negativně logo restaurace Koliba. Setkával jsem se s názory, že je logo zbytečně složité, nicneříkající a nezapamatovatelné. Navrhuji tedy redesign loga a následné využívání loga ve všech reklamních materiálech. Dále bych logo viditelně umístil i na samotnou budovu restaurace Koliba. Redesign loga je poměrně nákladná činnost, za samotný návrh si grafická studia vezmou od několika tisíc korun až po několik desítek tisíc korun. Tento návrh management restaurace zamítl.

7. Závěr

Jako téma mé diplomové práce jsem zvolil analýzu marketingové komunikace restauračního zařízení, konkrétně se jedná o restauraci a hotel Koliba, situovanou ve Starém Městě u Bruntálu. Restauraci Koliba provozuje můj známý, který se potýkal s nedostatkem zákazníků. Tato situace se také stala výchozí pro zpracování mé diplomové práce.

Cílem práce tedy bylo provést analýzu současného stavu marketingové komunikace restaurace, zjistit potřeby a preference zákazníků, jejich nákupní chování a následně upravit, případně do komunikačního mixu zavést nové prvky. To vše s cílem zlepšit návštěvnost restaurace a zvýšit počet stálých zákazníků.

Následuje kapitola, ve které jsou podrobně popsána teoretická východiska potřebná pro zpracování této diplomové práce. Zdrojem pro zpracování teoretických poznatků byly odborné knihy, internetové servery a odborná periodika.

Další kapitola se zabývá popisem organizace, historií a současností areálu restaurace Koliba, popisuje ekonomickou situaci a organizační strukturu podniku. Jsou zde podrobně popsány veškeré služby, které restaurace a hotel Koliba poskytuje, její marketingové aktivity. Součástí kapitoly je také analýza mikroprostředí a makroprostředí. Při analýze mikroprostředí jsem se zaměřil na největší konkurenty restaurace Koliba, charakterizoval její zákazníky, dodavatele a prostředníky, aby čtenář lépe pochopil prostředí, které restauraci obklopuje. Analýza makroprostředí obsahuje rozbor politického, ekonomického, sociálně kulturního, ekonomického, demografického a přírodního prostředí, včetně charakteristik a statistik zaměřených speciálně na okres Bruntál, respektive Moravskoslezský kraj.

Část věnovaná metodice sběru dat popisuje zvolený způsob řešení výzkumu. Primární data potřebná pro tuto diplomovou práci byla získána pomocí písemného dotazníkového šetření v prostorách restaurace. Respondenti byli zákazníci restaurace Koliba. Samotný výzkum probíhal po dobu tří týdnů. Dotazování byli vybíráni pomocí kvótního výběru. Získaná data byla v následující kapitole vyhodnocena.

V části věnované analýze dat byly zjištěny jednotlivé potřeby a názory respondentů. Konkrétně byly zjištěny nedostatky ve vnímání marketingových sdělení zákazníky, respondenti rovněž spíše negativně hodnotili některé způsoby prezentace restaurace na veřejnosti. Dotázaní také vyjádřili zájem o zavedení věrnostního programu a o nové způsoby získávání informací o chodu restaurace.

V předposlední kapitole se věnuji jednotlivým konkrétním návrhům a doporučením, které navazují na výsledky analýzy výzkumu. Po konzultaci s vedením restaurace byla většina návrhů přijata.

Věřím, že výsledky této diplomové práce, potažmo celá práce, budou pro vedení restaurace přínosné a že přinesou žádoucí efekt přílivu zákazníků.

Seznam použité literatury

A. Knihy

- [1] CEPEK, Josef. *Staré Město a Nová Véska: nástin historie obce*. Bruntál: LP Print, 2005. 64 s.
- [2] CLOW, Kenneth; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] GILMORE, Audrey. *Services marketing and management*. London: SAGE Publications Ltd, 2003. 215 s. ISBN 0-7619-4158-4.
- [7] HORNER, Susan; SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KIRÁLOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [10] KISLINGEROVÁ, Eva. *Podnik v čase krize: Jak se nedostat do potíží a jak se dostat z potíží*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3136-0.
- [11] LAKHANI, Dave. *Jak prodávat když nikdo nekupuje: ...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmy kupovat začnou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3309-8.
- [12] MUDIE, Peter; PIRRIE, Angela. *Services marketing management*. 3. vyd. Oxford: Elsevier Ltd, 2006. 280 s. ISBN 978-0-7506-6674-9.

[13] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

[14] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

B. Seznam internetových zdrojů

[15] *Bison.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Ceníky - Bison.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.bison.cz/cz/ceniky/>>.

[16] *ESIPA* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Sbírka právních předpisů. Dostupné z WWW: <<http://www.esipa.cz/>>.

[17] *Hotel a restaurace KOLIBA - Brána do hor, ubytování Jeseníky, Karlov, Praděd, ubytování Bruntál, restaurace Bruntál, ubytování Slezská Harta* [online]. 2007 [cit. 2011-02-07]. Služby. Dostupné z WWW: <<http://www.branadohor.cz/sluzby/>>.

[18] *Hotel Montenegro - Ubytování Bruntál :: Hotelmontenegro.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-03-04]. Hotel Montenegro - Ubytování Bruntál :: Hotelmontenegro.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelmontenegro.cz/>>.

[19] *Hotel Slezan, a.s.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-04]. Hotel Slezan, a.s. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelslezan.cz/cze/index.php>>.

[20] *IHNed.cz : Zpravodajský server Hospodářských novin* [online]. 2011-02-13 [cit. 2011-03-05]. Hotely musí zdražovat. Kdo to neudělá, ničí trh, říká hoteliér Sivek. Dostupné z WWW: <<http://finweb.ihned.cz/c1-50078890-hotely-musi-zdrazovat-kdo-to-neudela-nici-trh>>.

[21] *Katalog firem a institucí - Firmy.cz* [online]. 1996 [cit. 2011-03-04]. Jiří Václavík - Hotel a Restaurace KOLIBA - Firmy.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.firmy.cz/detail/2596905-jiri-vaclavik-hotel-a-restaurace-koliba-stare-mesto.html>>.

[22] *Město Bruntál: Titulní stránka* [online]. 2005 [cit. 2011-03-04]. Koliba (Staré Město): Město Bruntál. Dostupné z WWW: <<http://www.mubruntal.cz/koliba-stare-mesto/os-105634/query=koliba>>.

- [23] *Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 2011-01-10 [cit. 2011-03-05]. Prosincová nezaměstnanost vzrostla na 9,6 procenta. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/221834-prosincova-nezamestnanost-vzrostla-na-9-6-procenta.html>>.
- [24] *Novinky.cz - nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. 2011-03-03 [cit. 2011-03-05]. Co všechno zdraží po sjednocení DPH na 20 procent. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/finance/226715-co-vsechno-zdrazi-po-sjednoceni-dph-na-20-procent.html>>.
- [25] *Megainzerce.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-06]. Prodej HOTELU s Restaurací KOLIBA, Staré Město, prodám, na prodej. Dostupné z WWW: <<http://nemovitosti.megainzerce.cz/rekreacni-objekty/prodej-hotelu-s-restauraci-koliba-stare-mesto-312984.htm>>.
- [26] *Reklamní agentura Leviathan* [online]. 2006 [cit. 2011-04-21]. Reklamní agentura Leviathan - Rádiové spoty. Dostupné z WWW: <<http://www.leviathan.cz/sluzby/?kategorie=-radiove-spoty>>.
- [27] *Restaurace Bruntál - Informační server o restauracích v Bruntálu* [online]. 2007 [cit. 2011-03-04]. Restaurace Bruntál - Informační server o restauracích v Bruntálu. Dostupné z WWW: <<http://www.restaurace-bruntal.cz/>>.
- [28] *TravelContact.cz - Katalog firem z cestovního ruchu v ČR* [online]. 2009 [cit. 2011-03-04]. Ing. Libor Strnad - Hotel Koliba | TravelContact.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.travelcontact.cz/detail/599516-ing-libor-strnad-hotel-koliba>>.
- [29] *U Kata - Restaurace a penzion* [online]. 2007 [cit. 2011-03-04]. U Kata - Restaurace a penzion. Dostupné z WWW: <<http://www.u-kata.cz/>>.
- [30] *Účetní kavárna – Čerstvé informace. Horké diskuse. - Komunitní portál účetních expertů* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Vývoj sazby daně z příjmů fyzických osob - Komunitní portál účetních expertů. Dostupné z WWW: <<http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-fyzickych-osob/>>.
- [31] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Daň z přidané hodnoty - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/DPH>>.

- [32] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-03-05]. Technologický pokrok - Wikipedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Technologick%C3%BD_pokrok>.
- [33] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Facebook - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.
- [34] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Líbímseti.cz - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Libimseti.cz>>.
- [35] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Lidé.cz - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lide.cz>>.
- [36] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. LinkedIn - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>.
- [37] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Myspace - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Myspace>>.
- [38] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Spolužáci.cz - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spoluzaci.cz>>.
- [39] *Wikipedie, otevřená encyklopedie* [online]. 2011 [cit. 2011-04-19]. Twitter - Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Twitter>>.

C. Periodika

- [40] 5,5 milionu Čechů na internetu. *Trend Marketing*. 2010, 8, s. 7. ISSN 1214-9594.
- [41] BROADBENT, Tim. Využití více kanálů může kampaň zničit. *Marketing and Media*. 2011, 15, s. 11. ISSN 1213-7693.
- [42] FRIANOVÁ, Viera. Marketingová komunikácia podnikov cestovného ruchu. *Ekonomická revue cestovního ruchu*. 2011, 44, 1, s. 14-22. ISSN 0139-8660.
- [43] Komunikační očekávání. *Trend Marketing*. 2010, 9, s. 10. ISSN 1214-9594.
- [44] PATERA, Jan. Emaily lze k budování značky využít efektivněji. *Marketing and Media*. 2011, 15, s. 13. ISSN 1213-7693.

D. Ostatní zdroje

[45] Interní materiály restaurace a hotelu Koliba

[46] Oborová příručka pro živnost Hostinská činnost

[47] Statistické soubory Českého statistického úřadu

Seznam zkratek

aj.	a jiné
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
Ing.	inženýr
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
např.	například
Obr.	obrázek
PR	Public Relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
viz	lze vidět
WWW	world wide web
%	procento

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4.2011

.....
Lukáš Marek

Adresa trvalého pobytu studenta:

Malá Morávka 32
Malá Morávka
793 36

Přílohy

Příloha č. 1	Fotografie objektu restaurace a hotelu Koliba
Příloha č. 2	Dotazník
Příloha č. 3	Přehled internetových sociálních sítí
Příloha č. 4	Komplexní přehled výsledků podle třídění prvního stupně

Příloha č. 1 - Fotografie objektu restaurace a hotelu Koliba



zdroj: www.branadohor.cz

Příloha č. 2 – Dotazník

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem student druhého ročníku navazujícího studia, obor Marketing a obchod na Ekonomické fakultě VŠB–TU Ostrava. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete při zpracování diplomové práce. Získaná data jsou anonymní a budou použita pouze pro potřeby mé diplomové práce. Svou odpověď zakroužkujte, popřípadě vepište.

Děkuji Vám za spolupráci a přeji hezký den! Bc. Lukáš Marek

1. Jaký je hlavní důvod Vaší dnešní návštěvy? (můžete zakroužkovat i více odpovědí)

- | | |
|----------------------|-------------------------------------|
| a. Stravování | d. Jsem zde ubytován |
| b. Setkání s přáteli | e. Návštěva sauny |
| c. Pracovní schůzka | f. Jiný důvod (prosím uveďte) _____ |

2. Jak často navštěvujete restauraci Koliba?

- | | |
|------------------------|--------------------|
| a. Několikrát týdně | c. Velmi zřídka |
| b. Několikrát za měsíc | d. Jsem zde poprvé |

3. Odkud jste se o restauraci Koliba dozvěděli?

- | | |
|---------------------|--------------------------------|
| a. Rodina | d. Místní tisk |
| b. Přátelé | e. Webové stránky |
| c. Informační leták | f. Jinak (prosím uveďte) _____ |

4. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru vhodné restaurace? (1 – nejdůležitější, 4 – nejméně důležité)

- | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|
| a. Pozitivní reference | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Lokalita | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Personál (vzhled, chování) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Cenová úroveň | 1 | 2 | 3 | 4 |

5. Které další restaurace a hotely v okolí navštěvujete? Vyjmenujte prosím.

6. Jak se podle Vás restaurace Koliba prezentuje pomocí níže uvedených možností? (1 – výborně, 4 – nedostatečná prezentace)

- | | | | | |
|-----------------------|---|---|---|---|
| Internet | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Místní tisk | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Místní rádia, rozhlas | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Informační letáky | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Sponzorství | 1 | 2 | 3 | 4 |

7. Zajímají Vás různé akce, o kterých informuje a které pořádá hotel a restaurace Koliba (tematické akce, týdenní menu apod.)?

- a. Ano, sdělení sleduji pravidelně
- b. Občas, pokud mne daná akce zajímá
- c. Ne, nesleduji vůbec (přeskočte prosím otázku č. 8 a 9)

8. Zaregistroval(a) jste v poslední době nějakou akci avizovanou restaurací Koliba?

- a. Ano (uveďte prosím jakou) _____
- b. Ne (přeskočte prosím následující otázku)

9. Ohodnoťte prosím jednotlivé atributy letáků/plakátů k dané akci (1 – nejlepší, 4 – nejhorší)

Jasná rozlišitelnost původce letáků (rest. Koliba)	1	2	3	4
Úplnost informací (datum konání, program, vstupné)	1	2	3	4
Četnost letáků/plakátů na veřejnosti (schránky, info tabule)	1	2	3	4

10. Uvítali byste vytvoření věrnostního programu pro stálé hosty, např. ve formě slevových kuponů, peramentek, akce typu 3+1 zdarma apod.?

- a. Určitě ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Určitě ne

11. Navštívili jste webové stránky hotelu a restaurace Koliba?

- a. Ano
- b. Ne (přeskočte prosím následující otázku)

12. Ohodnoťte prosím následující atributy webových stránek (1 – nejlepší, 4 – nejhorší):

Aktuálnost	1	2	3	4
Informace o probíhajících akcích	1	2	3	4
Obsah	1	2	3	4
Přehlednost	1	2	3	4
Vzhled	1	2	3	4

13. Uvítal(a) byste možnost dostávat novinky o chodu restaurace pomocí emailu nebo sociálních sítí?

- a. Prostřednictvím emailu
- b. Prostřednictvím sociálních sítí
- c. Prostřednictvím emailu i soc. sítí
- d. Nemám zájem o novinky

14. Jaké sociální sítě na internetu využíváte? (Možnost více odpovědí)

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Lidé.cz
- d. MySpace
- e. Spolužáci.cz
- f. Libimseti.cz
- g. Linked In
- h. Nevyužívám žádnou soc. síť

15. Jak se Vám líbí logo hotelu a restaurace Koliba (viz vpravo)?

- a. Velmi líbí
- b. Spíše líbí
- c. Spíše nelíbí
- d. Nelíbí



16. Jakým způsobem jste se dopravili do restaurace?

- a. Automobilem b. Autobusem c. Pěšky

17. Pohlaví

- a. Muž b. Žena

18. Věk

- a. 15 – 20 let e. 51 – 60 let
b. 21 – 30 let f. 61 – 70 let
c. 31 – 40 let g. 70 a více let
d. 41 – 50 let

19. Jste:

- a. Důchodce b. Nezaměstnaný
c. OSVČ d. Student
e. Zaměstnaný

20. Bydliště

- a. Staré Město
b. Bruntál

c. Jiné (prosím uveďte) _____

To je vše, děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování dotazníku.

Příloha č. 3 – Přehled internetových sociálních sítí

Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém, který slouží mimo jiné ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a zábavě. Se svými 650 miliony aktivních uživatelů (k 7. březnu 2011) je jednou z největších společenských sítí na světě. Využívá šedesát osm jazykových mutací.

Společnost Facebook vydělává především na reklamách, které jsou přesně zacíleny dle zájmů uživatele a jeho chování na stránkách Facebooku. Hodnota společnosti byla v roce 2006 odhadnuta na 100 miliónů USD. Jméno serveru vzniklo podle papírových letáků zvaných facebooky, které se rozdávají novým studentům na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k seznámení studentů mezi sebou. [33]

Twitter

Twitter je sociální síť a mikroblog, která umožňuje uživatelům posílat a číst krátké zprávy zaslané jinými uživateli. Zprávy – tweety - jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, zobrazují se na profilové stránce uživatele a na stránkách jeho odběratelů. Služba je zdarma, zasílání SMS tweetů je za běžný poplatek poskytovatele telefonních služeb. [39]

Lidé.cz

Lide.cz patří k největším a nejznámějším českým webovým portálům. Provozuje jej společnost Seznam.cz. Stránka Lidé.cz nabízí chat, diskusní fóra, uživatelské profily, blogy a seznamku. [35]

MySpace

Myspace je jeden z největších komunitních serverů na světě. Jeho sloganem je "A place for friends" (Místo pro přátele). Krom profilů klasických uživatelů se zde nacházejí i profily hudebníků, filmařů nebo herců. Myspace má vlastní messenger MySpaceIM. Je to samostatný program pro systém Windows. [37]

Spolužáci.cz

Spolužáci.cz je český komunitní server provozovaný společností Seznam.cz. Sdružuje současné a bývalé spolužáky ze škol v celé ČR. Služba se člení dle jednotlivých tříd a

jednotlivých škol. Uživatelům umožňuje nepřetržitý kontakt a výměnu informací mezi spolužáky. [38]

Líbímseti.cz

Líbímseti.cz je český zábavní portál. Je zaměřen zejména na seznamování s ostatními uživateli. Vedle toho nabízí například funkce hodnocení fotografií, diskusní fóra, chat nebo horoskopy. Provozuje vlastní magazín Magazin.cz. [34]

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, na které se setkávají profesionálové a diskutují o pracovních zájmech. V březnu 2011 bylo registrováno 100 milionů uživatelů, nyní získává popularitu i v ČR. Mezi uživatele patří firmy, manažeři, konzultanti nebo odborníci z nejrůznějších oborů.

Uživatel zde vyplní svůj životopis, prostřednictvím kontaktů vzniká provázaná síť uživatelů. LinkedIn nabízí také nejrůznější skupiny a aplikace. Je to vítaný pomocník personalistů a headhunterů, kteří mohou hledat vhodného kandidáta na pracovní pozici mezi obrovským množstvím potenciálních zaměstnanců. [36]

Příloha č. 4 - Komplexní přehled výsledků dle třídění prvního stupně

Otázka 1 - Jaký je hlavní důvod Vaší dnešní návštěvy?

Důvod návštěvy	Absolutní četnost	Relativní četnost
stravování	53	34%
setkání s přáteli	54	35%
pracovní schůzka	19	12%
ubytování	14	9%
sauna	15	10%
jiný důvod	0	0%

Otázka 2 - Jak často navštěvujete restauraci Koliba?

Frekvence návštěv	Absolutní četnost	Relativní četnost
několikrát týdně	18	13%
několikrát za měsíc	50	36%
velmi zřídka	42	30%
první návštěva	29	21%

Otázka 3 - Odkud jste se o restauraci Koliba dozvěděli?

Zdroj informací	Absolutní četnost	Relativní četnost
rodina	18	13%
přátelé	87	63%
informační letáky	13	9%
místní tisk	6	4%
webové stránky	15	11%
jiný zdroj	0	0%

Otázka 4 - Jak důležité jsou pro Vás následující faktory při výběru vhodné restaurace? (1 – nejdůležitější, 4 – nejméně důležité)

Faktory	Absolutní četnost				Relativní četnost				Průměrná hodnota
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reference	53	34	40	12	38%	24%	29%	9%	1,76
Personál	55	53	28	3	40%	38%	20%	2%	1,81
Lokalita	63	54	14	8	45%	39%	10%	6%	1,85
Cenová úroveň	68	39	23	9	49%	28%	17%	6%	2,08

Otázka 5 - Které další restaurace a hotely v okolí navštěvujete?

Název podniku	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pizzerie Faraon	23	15%
Hotel Slezan	21	14%
Hospoda Na Hřišti	17	11%
Společenský dům	17	11%
Restaurace Western	15	10%
China Point	10	7%
Restaurace Tereška	6	4%
Barbar club	6	4%
Pizzerie Aqua	6	4%
Restaurace Farma	6	4%
Hotel Montenegro	5	3%
Pivnice U Žabáka	3	2%
Restaurace U Dudka	3	2%
Pivnice U Žida	2	1%
Relax centrum Slunce	2	1%
Restaurace Excelent	2	1%
Restaurace Sport	2	1%
Affinity Bar	1	1%
Hanušovická pivnice	1	1%
Restaurace Jesenka	1	1%

Otázka 6 - Jak se podle Vás restaurace Koliba prezentuje pomocí níže uvedených možností?

(1 – výborně, 4 – nedostatečná prezentace)

Faktor	Absolutní četnost				Relativní četnost				Průměrná hodnota
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Internet	22	61	47	9	16%	44%	34%	6%	2,31
Místní tisk	13	34	66	26	9%	24%	47%	20%	2,76
Rádio	0	25	65	49	0%	18%	47%	35%	3,17
Letáky	6	47	66	20	4%	34%	47%	15%	2,72
Sponzoring	9	30	69	31	6%	22%	50%	22%	2,88

Otázka 7 - Zajímají Vás různé akce, o kterých informuje a které pořádá hotel a restaurace Koliba (tematické akce, týdenní menu apod.)?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
sdělení sledují pravidelně	14	10%
sdělení sledují občas	76	55%
sdělení vůbec nesledují	49	35%

Otázka 8 - Zaregistroval(a) jste v poslední době nějakou akci avizovanou restaurací Koliba?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nevybaví si	66	73%
Vybaví si	24	27%

Otázka 9 - Ohodnoťte prosím jednotlivé atributy letáků/plakátů k dané akci (1 – nejlepší, 4 – nejhorší)

Faktor	Absolutní četnost				Relativní četnost				Průměrná hodnota
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Rozlišitelnost	11	13	0	0	46%	54%	0%	0%	1,54
Úplnost informací	19	5	0	0	79%	21%	0%	0%	1,21
Četnost letáků/plakátů	14	7	3	0	58%	29%	13%	0%	1,54

Otázka 10 - Uvítali byste vytvoření věrnostního programu pro stálé hosty, např. ve formě slevových kuponů, permanentek, akce typu 3+1 zdarma apod.?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Určitě ano	82	59%
Spíše ano	43	31%
Spíše ne	14	10%
Určitě ne	0	0%

Otázka 11 - Navštívili jste webové stránky hotelu a restaurace Koliba?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	82	59%
Ne	57	41%

Otázka 12 - Ohodnoťte prosím následující atributy webových stránek (1 – nejlepší, 4 – nejhorší)

Faktor	Absolutní četnost				Relativní četnost				Průměrná hodnota
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Aktuálnost	10	21	16	10	18%	36%	28%	18%	2,46
Informace o akcích	10	13	30	3	18%	23%	53%	6%	2,42
Obsah	11	15	27	4	20%	26%	47%	7%	2,42
Přehlednost	10	23	21	3	18%	40%	37%	5%	2,30
Vzhled	18	25	10	4	31%	44%	18%	7%	2,00

Otázka 13 - Uvítal(a) byste možnost dostávat novinky o chodu restaurace pomocí emailu nebo sociálních sítí?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Prostřednictvím emailu	33	24%
Prostřednictvím sociál. sítí	33	24%
Email + sociální sítě	19	14%
Nemá zájem o novinky	54	38%

Otázka 14 - Jaké sociální sítě na internetu využíváte?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Facebook	59	25%
Twitter	12	5%
Lidé.cz	46	20%
MySpace	9	4%
Spolužáci.cz	57	24%
Líbímseti.cz	24	10%
LinkedIn	0	0%
žádná soc. síť	28	12%

Otázka 15 - Jak se Vám líbí logo hotelu a restaurace Koliba?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi líbí	22	16%
Spíše líbí	38	28%
Spíše nelíbí	42	30%
Nelíbí	37	27%

Otázka 16 - Jakým způsobem jste se dopravili do restaurace?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Automobilem	82	59%
Autobusem	16	12%
Pěšky	41	29%

Otázka 17 – Pohlaví

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	75	54%
Ženy	64	46%

Otázka 18 – Věk

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-20	23	17%
21-30	38	27%
31-40	33	24%
41-50	22	16%
51-60	14	10%
61-70	2	1%
70 a více	7	5%

Otázka 19 – Vztah respondenta k ekonomice ČR

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
důchodce	16	12%
nezaměstnaný	3	2%
OSVČ	43	31%
student	39	28%
zaměstnanec	38	27%

Otázka 20 – Bydliště

Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Staré Město	39	28%
Bruntál	52	42%
Ostatní	42	30%